

STRATEGI BAGIAN HUMAS KB BINTANG NGAWI UNTUK MENARIK MINAT PESERTA DIDIK BARU PADA TAHUN AJARAN 2023-2024

Yusron Hanafi
Manajemen Pendidikan Islam
STIT Muhammadiyah Tempurrejo Ngawi
Email yusronhanafi1986@gmail.com

Abstrak

Manajemen pemasaran pendidikan memiliki peranan penting dan strategis bagi kelangsungan sebuah lembaga pendidikan, manajemen harus bertitik-tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen (masyarakat) dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan masyarakat serta penyerahan jasa yang memuaskan secara efektif dan efisien. pada situasi pandemi covid-19 menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola lembaga pendidikan dalam memasarkan lembaganya, karena program kunjungan ke calon wali murid potensial, program yang ditujukan langsung untuk calon siswa yang menjadi sasaran pemasaran dan kegiatan lainnya banyak yang tidak bisa dilakukan. hal tersebut tentu menuntut suatu lembaga pendidikan untuk dapat bersaing dalam proses pemasaran pendidikan. adapun rumusan penelitian ini yaitu bagaimana manajemen pemasaran pendidikan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan pemasaran pendidikan yang dilakukan kb bintang ngawi dalam peningkatan penerimaan peserta didik pada tahun ajaran 2023-2024. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan tentang manajemen pemasaran pendidikan dalam peningkatan penerimaan peserta didik dengan menggunakan teori manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh agustina shinta yaitu dalam proses pemasaran pendidikan terdiri dari kegiatan perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan pemasaran. penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. sumber data yang digunakan adalah sumber data primer yaitu kepala madrasah, waka humas, staf tu dan ketua ppdb. sumber data sekunder yaitu berupa data teoritis dan dokumentasi serta data pendukung lainnya yang diperoleh dari dokumen madrasah. Analisis data penelitian ini menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. sedangkan uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh menunjukkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan dalam peningkatan penerimaan peserta didik di kb bintang ngawi dibagi dalam tiga tahapan yaitu: 1) perencanaan pemasaran yaitu penyusunan tim pelaksana pemasaran/perangkat pemasaran terdiri dari perencanaan penentuan tanggal pelaksanaan pemasaran, rencana daerah pemasaran, target yang dituju, strategi dalam memasarkan madrasah, pembentukan tim panitia ppdb, pembuatan surat undangan dan brosur. 2) pelaksanaan pemasaran yaitu melakukan pergerakan kepada para tim panitia pelaksana pemasaran, pelaksanaan pemasaran dimulai dari bulan februari sampai bulan juni, daerah pemasaran dan target pemasaran. pelaksanaan pemasaran dimasa pandemi covid-19 dilakukan dengan dua metode yaitu online dan offline. pelaksanaan pemasaran online dilaksanakan melalui media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram dan youtube, sedangkan offline dilaksanakan melalui penyebaran brosur, famplet dan datang ke sekolah-sekolah dasar dan madrasah. strategi khusus yang dilakukan melalui pendekatan para orang tua dan memanfaatkan para alumni, bagi siswa yang pernah menjuarai lomba mewarnai dibebaskan pembayaran uang gedung. 3) pengawasan pemasaran yaitu dilakukan setiap akhir pelaksanaan kegiatan sebagai bentuk evaluasi. evaluasi dilaksanakan dalam bentuk pertemuan/rapat. upaya sekolah dalam meningkatkan minat masyarakat dengan menjaga kepercayaan masyarakat, meningkatkan kualitas pendidikan seperti kedisiplinan siswa, sarana dan prasarana, prestasi siswa, dan meningkatkan kualitas guru.

Kata Kunci : Manajemen Pemasaran Pendidikan, penerima murid, humas

Abstract

Educational marketing management has an important and strategic role for the continuity of an educational institution, management must start from the needs and desires of consumers (society) by estimating and determining the needs and desires of the community as well as providing satisfying services effectively and efficiently. in the covid-19 pandemic situation, it is a challenge for managers of educational institutions to market their institutions, because the program of visits to potential student guardians, programs aimed directly at prospective students who are the target of marketing and many other activities cannot be carried out. this certainly requires an educational institution to be able to compete in the education marketing process. the formulation of this research is how educational marketing management which includes planning, implementation and supervision of educational marketing conducted by kb bintang ngawi in increasing the acceptance of students in the 2003-2004 school year. this study aims to describe the marketing management of education in increasing the acceptance of students by using the theory of marketing management put forward by agustina shinta, namely in the education marketing process consists of planning, implementation and supervision of marketing activities. this research uses a descriptive qualitative approach. this research uses data collection techniques by means of interviews, observation and documentation. the data sources used are primary data sources, namely the head of the madrasa, the head of public relations, tu staff and the head of ppdb. secondary data sources are theoretical data and documentation and other supporting data obtained from madrasah documents. this research data analysis uses data reduction, data presentation and conclusion drawing. while the data validity test uses source triangulation. the results of the research and conclusions obtained show that educational marketing management in increasing the acceptance of learners at kb bintang ngawi is divided into three stages, namely: 1) marketing planning is the preparation of a marketing implementation team / marketing tools consisting of planning the determination of marketing implementation dates, marketing area plans, intended targets, strategies in marketing madrasah, forming a ppdb committee team, making invitation letters and brochures. 2) marketing implementation, namely conducting movements to the marketing implementation committee team, marketing implementation starting from february to june, marketing areas and marketing targets. marketing implementation during the co-19 pandemic was carried out using two methods, namely online and offline. online marketing is carried out through social media such as facebook, whatsapp, instagram and youtube, while offline is carried out through distributing brochures, pamphlets and coming to elementary schools and madrasah. a special strategy is carried out through the approach of the parents.

Keyword : Public Relations, Management, Education

Article Info

Received date: 18-01-2023

Revised date: 20-03-2023

Accepted date: 15-04-2023

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat dihindarkan lagi, kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi persyaratan dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya. Agar dapat mempertahankan eksistensinya sekolah dituntut untuk dapat memasarkan sekolahnya. Karena sebagus apapun sekolah jika tidak dipromosikan secara maksimal maka akan berdampak pada minimnya jumlah peserta didik dan sekolah tersebut tidak dikenal oleh lingkungan masyarakat. Pemasaran menjadi sesuatu hal yang mutlak harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga menarik sejumlah calon peserta didik. Untuk itu, sekolah dituntut untuk melakukan strategi dalam hal pemasaran sekolah guna mempertahankan dan meningkatkan kuantitas peserta didik yang ada.⁵ Manajemen pemasaran pendidikan memiliki peranan penting dan strategis bagi kelangsungan sebuah lembaga pendidikan, terutama lembaga pendidikan islam, manajemen harus bertitik-tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen (masyarakat) dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan masyarakat serta penyerahan jasa yang memuaskan secara efektif dan efisien.⁶ Berdasarkan hal tersebut tentu menuntut suatu lembaga pendidikan untuk dapat bersaing dalam proses pemasaran pendidikan. ⁵Munir, —Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik. ⁶ Kacung Wahyudi, —Manajemen Pemasaran Pendidikan, ⁷ Kariman 05, no. 01 (2017): 65–82. 4 Sekolah sebagai lembaga nonprofit sekaligus segmen kelembagaan yang penting, tujuannya bukanlah penciptaan kekayaan ekonomi melainkan usaha untuk melakukan aktivitas yang secara positif akan mempengaruhi masyarakat pada umumnya. Sekolah perlu memperhatikan hal-hal yang telah, sedang, dan belum dilakukan untuk meningkatkan layanan bagi pelanggan jasa

pendidikan. Melalui pemasaran yang tepat, sekolah dapat meningkatkan minat pelanggan (termasuk minat peserta didik). Sekolah yang diminati pelanggan dan memiliki SDM yang bermutu akan tetap eksis dan mampu meningkatkan kualitas pendidikan.⁷ Sekolah harus menempatkan suatu manajemen yang tepat untuk pemasaran pendidikan. Manajemen merupakan suatu ilmu dan seni dalam mengatur, mengendalikan, mengomunikasikan serta memanfaatkan segala sumber daya yang terdapat dalam suatu organisasi dengan memanfaatkan fungsi-fungsi dari unsur-unsur manajemen (Planing, Organizing, Actuating, Controlling) agar suatu organisasi mampu mencapai tujuan yang ditetapkan secara efektif dan efisien.⁸ Di dalam islam berdagang mempunyai aturan-aturan seperti Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wasallam mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam kerangka islam, etika dalam pemasaran tentunya perlu didasari pada nilai-nilai yang terkandung dalam Alqur’an.⁹ Berikut ini ayat yang dapat dijadikan pijakan etika dalam pemasaran Q.S. An-Nisa ayat 29, Allah SWT. berfirman: ⁷Ririn Tius Eka Margareta, Bambang Ismanto, and Bambang Suteng Sulasmono, —Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model, ¹¹ Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan 5, no. 1 (2018): 1– 14. ⁸ Toha Ma’sum, —Eksistensi Manajemen Pemasaran Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan, ¹¹ Intelektual: Jurnal Kependidikan Dan Studi Keislaman 10, no. 2 (2020): 133–53, <https://doi.org/https://ejournal.iaitribakti.ac.id/index.php/intelektual/index>. ⁹Yayan Fauzi, —Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah, ¹¹ Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam 01, no. 03 (2015): 143–60. Hai orang - orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S. An-Nisa [4] ayat 29) Dari ayat diatas

dijelaskan bahwa Allah SWT. melarang dalam memperoleh harta dengan jalan bathil, akan tetapi Allah SWT. menganjurkan dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara dua pihak yang terlibat dalam aktivitas perniagaan. dapat diketahui juga suatu perusahaan atau lembaga pendidikan harus dapat menjamin produknya serta manfaat dari produk, produk akan bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang yang baik. Bahkan, Rasulullah SAW. Merupakan seorang pedagang sukses sebelum beliau diangkat menjadi rasul. Hal ini mengajarkan bahwa dengan kejujuran yang dimiliki oleh Rasulullah SAW. Saat berdagang bukan menjadikan beliau merugi, melainkan menjadikan beliau sukses dalam berdagang. Oleh karena itu, umat islam (khususnya pebisnis/pedagang) hendaknya mencontoh Rasulullah SAW. dalam kegiatan perdagangan serta dapat dipahami juga bahwa pada dasarnya keberhasilan suatu pendidikan sangat tergantung pada siapa, kapan dan dimana proses tersebut terlaksana. Menurut Agustina Shinta, manajemen pemasaran adalah kegiatan merencanakan, melaksanakan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.¹⁰ Menurut William J. Shult dikutip oleh Buchari Alma dalam bukunya yang berjudul —Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa¹¹ menyatakan bahwa —Marketing manajemen is the planning, direction, and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm¹² (manajemen pemasaran adalah kegiatan merencanakan, melaksanakan dan pengawasan ¹⁰ Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran (Malang: UB Press, 2011). 1-2 6 seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan). Menurut Philip Kotler dan Armstrong, mengartikan manajemen pemasaran yaitu sebagai kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi segala kegiatan (program), yang

dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.¹¹ Sedangkan Menurut Sofjan Assauri dikutip Tati handayani dan Muhammad anwar fathoni dalam bukunya yang berjudul —Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islaml, menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, serta menetapkan harga dan mentransaksikannya dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumen, sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.¹² Dari uraian tentang manajemen pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan yang dijalankan untuk mencapai tujuan organisasi dari segi pemasaran melalui fungsi manajemen yang meliputi perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran. Pada tahun 2019 dunia dibuat geger dengan adanya virus baru yang bernama Corona Virus Disease 2019 (COVID-19), merupakan suatu virus yang menyerang saluran pernapasan dan mengakibatkan infeksi paru-paru yang berat, bahkan tidak sedikit nyawa melayang akibat virus ini. Virus ini pertama kali ditemukan di salah satu kota yang bernama Wuhan di negara Cina di akhir tahun 2019 dan mulai menyebar di Indonesia sejak awal tahun 2020. Karena penyebarannya yang sangat cepat, sehingga dalam waktu singkat hampir seluruh negara terjangkiti oleh virus ini. Karena penyebarannya yang cepat dan menyebar secara global meliputi area geografis yang luas maka WHO mengaktegorikan virus ini sebagai Pandemi. Ratusan ribu manusia telah terpapar virus ini, sehingga masyarakat dunia menjadi was-was dan khawatir dan berusaha melakukan social ¹¹ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Edisi Revi (Bandung: Alfabeta, 2020). ¹²Tati Handayani and Muhammad anwar Fathoni, Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam

(Yogyakarta: Deepublish, 2019), 10-11. 7 distancing dengan mengurangi interaksi dan direct contact dengan sesama yang pada akhirnya berdampak pada seluruh sektor kehidupan masyarakat, bangsa dan negara.¹³ Salah satu sektor yang ikut merasakan dampak dari pandemi covid-19 adalah sektor pendidikan, karena sejak wabah ini masuk Indonesia, pemerintah membuat kebijakan baru agar semua lembaga pendidikan mulai dari jenjang TK sampai pendidikan tinggi meniadakan pertemuan tatap muka secara langsung sebagaimana yang selama ini berjalan, kemudian diganti dengan bentuk DARING (dalam jaringan/online), sehingga sampai saat ini banyak bentuk pembelajaran online yang digunakan oleh tenaga pendidik terhadap peserta didiknya. Kondisi seperti ini menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola lembaga pendidikan dalam memasarkan lembaganya, karena program kunjungan ke calon wali murid potensial, program yang ditujukan langsung untuk calon siswa yang menjadi sasaran pemasaran dan kegiatan lainnya banyak yang tidak bisa dilakukan. Kondisi seperti ini menjadi tantangan bagi pengelola lembaga pendidikan untuk tetap eksis dengan minimal bertahan agar tidak sampai collapse di tengah hantaman badai virus corona, karena dalam sektor ekonomi sudah banyak perusahaan yang collapse. Pengelola lembaga pendidikan dituntut untuk terus berinovasi dan berkreasi menggali keunikan dan keunggulan sekolah sebagai bahan yang ditawarkan kepada masyarakat agar dibutuhkan dan diminati oleh pengguna jasa pendidikan. Apalagi jauh sebelum munculnya virus corona ini, telah banyak bermunculan kompetitor-kompetitor baru yang mengambil segmen sejenis dengan tawaran fasilitas-fasilitas yang lebih modern dan menarik agar tidak ditinggalkan oleh pelanggannya, lembaga pendidikan harus dapat memberikan layanan jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi, mutu lebih baik, harga lebih terjangkau, fasilitas yang memadai dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya. Jadi, marketing (pemasaran) jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan yang memberi layanan atau penyampaian jasa pendidikan

kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.¹⁴ ¹³Faishal, —Pemasaran Lembaga Pendidikan Masa Pandemi Covid-19, *Ta'dibi : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* VIII, no. 2 (2020): 70-94. ¹⁴ Ibid. 8 Melalui Observasi Pra Penelitian yang peneliti lakukan di KB Bintang Ngawi pada tanggal 08 juni 2021, KB Bintang Ngawi merupakan madrasah yang terletak di desa negeri agung, kecamatan talang padang kabupaten tanggamus yang menjadi pilihan penulis untuk dikaji manajemen pemasarannya dan merupakan lembaga pendidikan madrasah yang memiliki kualitas terakreditasi A. dengan pencapaian akreditasi ini menjadi sebuah aset penting atau nyawa bagi madrasah untuk tetap eksis serta banyak diminati oleh masyarakat luas. Ditengah maraknya pandemi covid-19, KB Bintang Ngawi masih tetap eksis tidak ingin ketinggalan dalam hal memperbaiki kualitas pendidikan didalam lingkungan madrasah, agar tidak kalah saing dengan lembaga pendidikan lainnya. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Bapak A. Harissudin Zamas selaku Kepala Madrasah KB Bintang Ngawi, bahwa —Manajemen pemasaran menjadi suatu hal yang penting untuk dilakukan suatu sekolah untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan, sekolah pun bisa dikenal oleh masyarakat luas. KB Bintang Ngawi merupakan salah satu lembaga pendidikan yang selalu berusaha dalam meningkatkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat calon peserta didik dan masyarakat luas. Dimasa pandemi covid-19 menjadi tantangan tersendiri bagi KB Bintang Ngawi dalam hal pemasaran, yang tentunya ada perbedaan sebelum adanya pandemi dalam memasarkan lembaganya. Adanya bukti manajemen pemasaran berhasil dan tahun ajaran yang sudah terkena dampak covid-19 pada tahun ajaran 2020/2021, namun walaupun disituasi pandemi covid-19 pada tahun ajaran tersebut jumlah peserta didik yang berminat masuk ke KB Bintang Ngawi mengalami peningkatan, hal ini bisa dilihat data peserta didik baru selama tiga tahun terakhir pada tabel berikut: Tabel 1.1 Data jumlah pendaftar peserta didik baru di KB Bintang

Ngawi No Tahun Ajaran Jumlah Pendaftar
 Jumlah Diterima 1 2018/2019 152 96 2
 2019/2020 144 119 9 3 2020/2021 160 108
 Sumber: Dokumentasi Penerimaan Peserta
 Didik KB Bintang Ngawi Data diatas
 disajikan untuk mengetahui bahwa di KB
 Bintang Ngawi mengalami peningkatan
 jumlah pendaftar peserta didik baru, yang
 dimana tahun ajaran baru yang sudah
 terkena dampak pandemi covid-19 pada
 tahun ajaran 2020/2021, namun jumlah
 pendaftar pada tahun ajaran tersebut jumlah
 peserta didik baru yang berminat masuk
 kesekolah tersebut mengalami peningkatan.
 Oleh karena itu, penulis tertarik untuk
 melakukan penelitian dengan judul
 —Manajemen pemasaran pendidikan dalam
 peningkatan penerimaan peserta didik di KB
 Bintang Ngawi
 metode penelitian

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian
 Pendekatan yang penulis lakukan dalam
 proses penelitian ini adalah Pendekatan
 Kualitatif. Penulis menggunakan Jenis
 penelitian deskriptif yaitu penelitian
 deskripsi yang menggambarkan apa yang
 terjadi saat itu juga di lapangan atau
 menggambarkan data yang ada di lapangan
 secara riil dan berdasar pada
 peristiwa/fenomena yang ada pada latar
 tempat penelitian dilakukan. Sebagaimana
 dijelaskan oleh Bogdan dan Taylor dalam
 buku Metodologi Penelitian yang ditulis oleh
 Wiratna Sujarweni disana dikemukakan
 bahwa penelitian kualitatif merupakan salah
 satu prosedur penelitian menyajikan uraian
 yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan
 atau perilaku yang dapat diamati dari suatu
 keadaan konteks tertentu yang dikaji dari
 sudut pandang yang utuh, komprehensif,
 dan holistik.²⁰ Prosedur dalam penelitian ini
 disajikan dengan pendekatan deskriptif
 tentunya akan lebih natural sehingga dalam
 penelitian ini data yang disajikan merupakan
 betulbetul data yang diperoleh dari hasil
 penelitian di lapangan. 2. Desain Penelitian
 Penelitian ini menekankan pada pendekatan
 fenomenologis yakni data penelitian yang
 diperoleh didasarkan pada fenomena yang
 ada di lapangan dan segala yang dialami dan

dirasakan oleh seorang peneliti.
 Sebagaimana Hegel yang dikutip oleh J.R
 Raco dalam bukunya yang berjudul Metode
 Penelitian Kualitatif²⁰ Sugiyono, Metode
 Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D
 (Bandung: Alfabeta, 2012).¹⁵ Menjelaskan
 bahwa Fenomenologi pengetahuan
 sebagaimana yang nampak dalam
 kesadaran.²¹ Penelitian dengan
 menggunakan metode kualitatif peneliti
 berperan sebagai instrument kunci, atau
 peneliti berperan sebagai instrumen utama
 dalam mengolah data

HASIL & PEMBAHASAN

Manajemen pemasaran pendidikan memiliki
 peranan yang sangat besar dan strategis bagi
 kelangsungan sebuah lembaga pendidikan,
 terutama lembaga pendidikan Islam,
 manajemen pemasaran pendidikan harus
 bertitik-tolak dari kebutuhan dan keinginan
 konsumen (masyarakat) dengan
 memperkirakan sekaligus menentukan
 kebutuhan dan keinginan masyarakat serta
 penyerahan jasa yang memuaskan secara
 efektif dan efisien. (Handoko 199). Hal ini
 tentu menuntut lembaga pendidikan agar
 mampu bersaing dalam proses pemasaran
 pendidikan. Apabila lembaga pendidikan
 memiliki pemasaran pendidikan yang baik
 dengan didukung oleh fasilitas yang
 memadai, maka kualitas lembaga
 pendidikan akan semakin meningkat. Akan
 tetapi, bila lembaga pendidikan lemah dalam
 pemasaran pendidikan, maka dapat
 dipastikan akan berkurang peminatnya,
 apalagi dari segi kualitas dan prestasinya.⁷⁷
 Pemasaran tidak akan terlepas dari kata dan
 aktivitas manajemen, sebab disini
 manajemen pemasaran mempunyai tugas
 dan fungsi seperti apa nantinya suatu
 lembaga pendidikan menggapai sasaran
 yang sudah direncanakan diawal dalam
 pemasarannya. Seperti mempromosikan
 sekolah agar dapat memuaskan konsumen
 dan pelayanan hasil kerja yang baik. Suatu
 lembaga pendidikan harus memperhatikan
 manajemen pemasarannya karena itu yang
 akan menjadi tolak ukur jumlah peserta
 didik yang ingin bersekolah di lembaga
 pendidikan tersebut. Namun, dalam
 pemasaran pendidikan yang harus

diperhatikan bukan hanya diluar sekolah saja seperti pemasangan spanduk atau penyebaran brosur akan tetapi sekolah 77 Wahyudi, —Manajemen Pemasaran Pendidikan. 66 62 juga harus ada perbaikan dari dalam sekolah, terutama dalam perbaikan terhadap sumber daya yang ada. Karena dengan adanya sumber daya yang berkualitas, akan melahirkan image atau pandangan yang baik di mata masyarakat. Kebanyakan orang tua tertarik dengan lembaga pendidikan yang telah memiliki image dan pandangan yang baik di lingkungan masyarakat. Pandangan utama mereka yaitu mengenai proses pendidikan yang berlangsung selama di sekolah, seperti kegiatan belajar mengajar dan mutu layanan yang diberikan oleh lembaga. 78 Dengan adanya suatu hasil kerja yang bagus adalah salah satu upaya menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap lembaga pendidikan. Dalam hal ini peserta didik diumpamakan menjadi seorang costumer, maka diberikan berbagai upaya untuk memberikan layanan yang terbaik agar peserta didik dapat belajar secara optimal di sekolah. Costumer satisfaction atau kepuasan konsumen sangat diutamakan dalam kegiatan bisnis, sama hal nya pendidikan, walau bukan bisnis, layanan terhadap peserta didik juga harus diutamakan. Layanan disini yang dimaksud untuk peserta didik tidak hanya dari guru, tetapi juga dari pihak tenaga kependidikan, tata administrasi, layanan fasilitas atau sarana prasarana yang sesuai dengan standar. Pemberian layanan yang baik adalah kunci utama dalam menarik minat peserta didik dan calon peserta didik. 79 Manajemen pemasaran pendidikan merupakan suatu kegiatan yang meliputi kegiatan perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program yang dirancang guna menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan. Sedangkan peningkatan penerimaan peserta didik adalah suatu usaha yang dilakukan dalam upaya 78 Munir, —Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik.

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

penutup

Langkah yang ditempuh Humas KB Bintang sudah sesuai dengan teori perilaku Konsumen yaitu:

1. Faktor kebudayaan yaitu keyakinan keyakinan dan aturan yang melingkupi suatu kelompok Masyarakat akan mempengaruhi sikap dan Tindakan individu dalam masyarakat tersebut
2. Humas KB Bintang sudah menerapkan teori marketing dengan adanya bebas bayar bagi yang berprestasi dan kurang mampu

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada KB Bintang bagian humas yang terkait mencari siswa adalah

1. Promosi sekolah dengan menyebarkan brosur
2. Memasang spanduk
3. Menyebarkan di media social seperti IG, facebook
4. Serta menawarkan program baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Depdiknas. 2001. *Manajemen Peningkatan Mutu Berbasis Sekolah*, Jakarta: Direktorat Pendidikan Menengah Umum
- Handoko, T. Hani. 1999. *Manajemen edisi 2*. Yogyakarta: BPFE
- Heriyanto, 2008. *Manajemen Berbasis Sekolah dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*: Jakarta: Tesis UNJ
- Robbins, Stephen P. 1996. *Perilaku Organisasi : Konsep, Kontroversi, Aplikasi*, Jilid 2, Jakarta: PT. Prenhallindo