

**STRATEGI PEMASARAN PENERIMAAN PESERTA DIDIK
BARU DI SD ALKAUTSAR TEMANGGUNG TAHUN AJARAN
2020-2021 PADA MASA PANDEMI COVID-19**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Disusun oleh:

Anang Makruf
NIM: 18104090060

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anang Makruf
NIM : 18104090060
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul
“Strategi Pemasaran Penerimaan Peserta Didik Baru di SD Alkautsar
Temanggung Tahun Ajaran 2020-2021 Pada Masa Pandemi Covid-19”
Merupakan karya asli atau tulisan saya sendiri bukan plagiat dari hasil orang
lain kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sebelumnya.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Atas segala
perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 23 Juli 2022

Yang menyatakan,



Anang Makruf

NIM. 18104090060

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan pembimbingan seperlunya, maka kami selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Anang Makruf
NIM : 18104090060
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Penerimaan Peserta Didik Baru di SD Alkautsar Temanggung Tahun Ajaran 2020-2021 Pada Masa Pandemi Covid-19

Sudah dapat diajukan kepada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Pendidikan.

Dengan ini kami berharap agar Skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatian kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 9 Juni 2022
Pembimbing Skripsi,



Muhammad Qowim, S.Ag, M.Ag.
NIP.1979081920060410002



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-2166/Un.02/DT/PP.00.9/08/2022

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PEMASARAN PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU DI SD AL-KAUTSAR TEMANGGUNG TAHUN AJARAN 2020/2021 PADA MASA PANDEMI COVID-19

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ANANG MAKRUF
Nomor Induk Mahasiswa : 18104090060
Telah diujikan pada : Jumat, 12 Agustus 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Muhammad Qowim, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 6302f229e9979



Penguji I
Dr. Subiyantoro, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 6302e97372260



Penguji II
Dra. Wiji Hidayati, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 6302e93cedab8



Yogyakarta, 12 Agustus 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 6302f2e53cd84

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ
إِنَّ اللَّهَ يُحْكِمُ مَا يُرِيدُ¹

Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki. (QS. Al-Maidah Ayat 1)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ *Al-Qur'an ASY SYIFA Dan Terjemahan* (Bandung, 2009).

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk

Almamater tercinta

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ، وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِهِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يَضِلَّ فَلَا هَادِيَ لَهُ أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ، وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ. أَمَا بَعْدُ

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan nikmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Peneliti menyadari dengan sepenuh hati bahwa dalam proses penelitian karya tulis ini tidak terlepas dari kemudahan dan pertolongan dari Allah SWT. Shalawat teriring salam dihaturkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai uswah terdepan dalam memajukan dunia pendidikan Islam.

Skripsi ini berjudul “Strategi pemasaran penerimaan peserta didik di SD Alkautsar Temanggung tahun ajaran 2020-2021 pada masa pandemi Covid-19”. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bimbingan, bantuan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Zainal Arifin, S.Pd., M.S.I. selaku Ketua Program Studi Manajemen

Pendidikan Islam, dan Ibu Nora Saiva Jannana, M.Pd. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Pendidikan Islam beserta seluruh staff administrasi Program Studi Manajemen Pendidikan Islam yang selalu memberikan pelayanan administrasi dengan optimal.

4. Bapak Drs. Edy Yusuf Nur Syamsu Santosa, M.Si., selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberi bimbingan dalam proses belajar penulis selama ini di Prodi Manajemen Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga
5. Bapak Muhammad Qowim, S.Ag., M.Ag., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan arahan, koreksi dan masukan terhadap penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam dalamnya atas segala ilmu yang ibu berikan
6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Pendidikan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
7. Keluarga besar SD Alkautsar Temanggung yang sudah mengizinkan dan meluangkan banyak waktu untuk memberikan informasi
8. Kedua orang tua tercinta, Bapak Mulyadi dan Ibu Poniti yang telah membesarkan, mendidik, memberikan nasihat, arahan, dukungan, cinta dan kasih sayang sepanjang hayatnya, serta doa dan restu yang tiada hentinya. Kakak tercinta Heni Fitriyana dan Adik tersayang Lutfi Karina yang menjadi salah satu sumber motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan Apta Apdigana 2018, Hanif Rohmatul anam, Didy setiawan, Dynar Vivian Prastica, Chazim Chumaid Ats Tsaqofy, terima kasih

untuk persahabatan, kebersamaan selama menempuh pendidikan di Manajemen Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari banyak kekurangan yang masih perlu diperbaiki lagi dikemudian hari. Namun demikian, penulis berharap skripsi ini semoga bermanfaat bagi yang membacanya. Semoga kita semua mendapatkan keberkahan dan ridha-Nya. Amin.

Yogyakarta, 23 Juli 2022

Penulis,



Anang Makruf

NIM.18104090060

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

COVER	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
D. Kajian Penelitian yang Relevan	13
E. Kerangka Teori.....	21
F. Metodologi Penelitian	47
G. Sistematika Pembahasan	56
BAB II GAMBARAN UMUM.....	57
A. Profil SD Alkautsar Temanggung.....	57
B. Kegiatan dan Kurikulum di SD Alkautsar	62
C. Keadaan Guru, Karyawan dan siswa SD Alkautsar.....	65
D. Sarana dan Prasarana SD Alkautsar	69
BAB III STRATEGI PEMASARAN PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU DI SD ALKAUTSAR TEMANGGUNG TAHUN AJARAN 2020-2021 PADA MASA PANDEMI COVID-19	73
A. Penerapan strategi pemasaran penerimaan peserta didik di SD Alkautsar Temanggung tahun ajaran 2020-2021 pada masa pandemi Covid-19.....	73
B. Faktor Penghambat strategi pemasaran penerimaan peserta didik di SD Alkautsar Temanggung tahun ajaran 2020-2021 pada masa pandemi Covid- 19.....	114
C. Faktor pendorong strategi pemasaran penerimaan peserta didik di SD Alkautsar Temanggung tahun ajaran 2020-2021 pada masa pandemi Covid-	

19.....	117
D. Implikasi strategi pemasaran penerimaan peserta didik di SD Alkautsar Temanggung tahun ajaran 2020-2021 pada masa pandemi Covid-19	120
BAB IV PENUTUP	124
A. Kesimpulan	124
B. Saran.....	125
C. Kata Penutup.....	126
DAFTAR PUSTAKA	128
LAMPIRAN-LAMPIRAN	134



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Program kegiatan peserta didik di SD Alkautsar Temanggung....	62
Tabel 2.2 Data guru dan Karyawan	65
Tabel 2.3 Data peserta didik baru dari tahun 2017-2021	68
Tabel 2.4 Data peserta didik tahun ajaran 2020/2021.....	69
Tabel 2.5 Data Sarana SD Alkautsar	70
Tabel 2.6 Data Prasarana SD Alkautsar.....	71
Tabel 2.7 Perbedaan Pengelolaan SD Negeri dengan SD Alkautsar Temanggung (Swasta).....	84
Tabel 2.8 Biaya Masuk SD Alkautsar Temanggung tahun ajaran 2020/2021	98

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Peta SD Alkautsar	100
Gambar 2.2 Brosur, Instagram dan Web	104
Gambar 2.3 Outbound RA Masyitoh jurang di SD Alkautsar	106



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Dokumentasi	134
Lampiran 2: Instrumen Wawancara.....	142
Lampiran 3: Transkrip Wawancara	152
Lampiran 4: Curriculum Vitae	177
Lampiran 5: Surat Penunjukan DPS	178
Lampiran 6: Surat Izin Penelitian	179
Lampiran 7: Sertifikat PLP-KKN	180
Lampiran 8: Sertifikat PBAK	181
Lampiran 9: Sertifikat SOSPEM	182
Lampiran 10: Sertifikat PKTQ	183
Lampiran 11: Sertifikat TOEC	184
Lampiran 12: Sertifikat ICT	185
Lampiran 13: Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian	186
Lampiran 14: Kartu Bimbingan Skripsi	187
Lampiran 15: Surat Bebas Plagiasi.....	188
Lampiran 16: Bukti Seminar Proposal	189
Lampiran 17: Sertifikat User Education	190

ABSTRAK

Anang Makruf. *Strategi pemasaran penerimaan peserta didik baru di SD Alkautsar Temanggung tahun ajaran 2020-2021 pada masa pandemi covid-19* Skripsi. Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2022.

Strategi pemasaran pada sekolah ditemukan adanya gap antara penelitian sebelumnya, dimana dipenelitian sebelumnya yang membahas terkait strategi pemasaran sekolah dilakukan disaat kondisi normal. Namun penelitian ini mengkaji bagaimana strategi pemasaran sekolah pada saat kondisi pandemi Covid-19. masa pandemi Covid-19 banyak ditemui kendala, sekolah tidak bisa melakukannya program *door to door* dalam kondisi pandemi yang memaksa setiap lembaga pendidikan untuk beradaptasi memasarkan lembaganya secara *online*, penelitian ini berupaya mengkaji terkait strategi pemasaran penerimaan peserta didik baru di SD Alkautsar Temanggung yang masih bisa bertahan ditengah persaingan sekolah-sekolah negeri terutama di masa pandemi Covid 19.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran penerimaan peserta didik baru di, faktor penghambat dan pendorong, serta implikasi strategi pemasaran penerimaan peserta didik baru di SD Alkautsar Temanggung tahun ajaran 2020-2021 pada masa pandemi Covid-19.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang mengambil lokasi penelitian di SD Alkautsar Temanggung. Penelitian ini berupaya memberikan gambaran akurat mengenai strategi pemasaran penerimaan peserta didik baru di SD Alkautsar Temanggung tahun ajaran 2020-2021 pada masa pandemi Covid-19. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa: (1) Penerapkan strategi pemasaran penerimaan peserta didik baru yang cukup efektif, mulai dari menetapkan strategi pasar sasaran, strategi pasar persaingan, hingga strategi bauran pemasaran (2) Faktor penghambatnya: tidak ada anggaran pemasaran, tim kerja, dan persaingan. (3) Faktor pendorong yaitu tenaga pendidik yang berkualitas, penempatan lokasi sekolah strategis dan kepercayaan masyarakat dan alumni masih tergolong tinggi. (4) Implikasinya ialah meningkatnya minat peserta didik baru, terciptanya loyalitas pelanggan, dan reputasi sekolah bagus. Alhasil dari tahun ketahun data menunjukan volume peningkatan jumlah peserta didik dari setiap tahun ajaran baru. Pada tahun 2018/2019 jumlah siswa pendaftar 56 kemudian mengalami kenaikan sejumlah 8 siswa pada tahun 2019/2020 dengan jumlah pendaftar 64 siswa, pada tahun 2020/2021 mengalami kenaikan sejumlah 10 siswa dengan total jumlah pendaftar 74 siswa.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Penerimaan Peserta Didik

ABSTRACT

Anang Makruf. *Marketing strategy for new student admissions at SD Alkautsar Temanggung for the 2020-2021 academic year during the covid-19 pandemic* Thesis. Study Program of Islamic Education Management, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, Sunan Kalijaga State Islamic University, Yogyakarta, 2022.

Marketing strategy in schools found a gap between previous research, where previous research that discussed the school's marketing strategy was carried out under normal conditions. However, this study examines how the school's marketing strategy is during the Covid-19 pandemic. During the Covid-19 pandemic, there were many obstacles, schools were unable to carry out door to door programs in a pandemic condition that forced every educational institution to adapt to market their institutions online, this study sought to examine the marketing strategy for new student admissions at SD Alkautsar Temanggung which still could survive in the midst of competition from state schools, especially during the Covid-19 pandemic.

The purpose of this study was to determine the application of the marketing strategy for new student admissions, the inhibiting and driving factors, as well as the implications of the marketing strategy for the acceptance of new students at SD Alkautsar Temanggung for the 2020-2021 academic year during the Covid-19 pandemic.

This research is a qualitative research with a descriptive approach that takes the research location at SD Alkautsar Temanggung. This study seeks to provide an accurate picture of the marketing strategy for new student admissions at SD Alkautsar Temanggung for the 2020-2021 academic year during the Covid-19 pandemic. Data collection techniques used in this study were observation, interviews, and documentation.

The research findings show that: (1) Implementing a marketing strategy for new student admissions that is quite effective, starting from setting a target market strategy, a competitive market strategy, to a marketing mix strategy (2) The inhibiting factors: no marketing budget, work team, and competition. (3) The driving factors are qualified educators, the placement of strategic school locations and the trust of the community and alumni is still relatively high. (4) The implication is the increasing interest of new students, the creation of customer loyalty, and the reputation of a good school. As a result, from year to year the data shows the volume of the increase in the number of students from each new school year. In 2018/2019 the number of registrants was 56 increased by 8 students in 2019/2020 with the number of registrants 64 students, then in 2020/2021 there was an increase of students with a total number of 74 students.

Keywords: Marketing Strategy, student acceptance

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Beberapa negara di dunia, termasuk Indonesia, saat ini sedang menghadapi tragedi besar, yaitu wabah Covid-19. Wabah ini dimulai di Indonesia pada tahun 2020 dan belum berakhir. Keadaan wabah Covid 19 memberikan pengaruh terhadap kehidupan sosial masyarakat. Akibat pandemi, banyak peraturan yang diterapkan untuk membatasi penyebaran virus Covid. Kebijakan PPKM Darurat (pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat), status zona di setiap daerah, pendidikan juga tidak dikecualikan dari peraturan, termasuk penggunaan PJJ (Pendidikan Jarak Jauh) untuk zona merah dan PTM (Pembelajaran Tatap Muka) untuk zona hijau, dan seterusnya.²

Akibat yang ditimbulkan dalam akademik siswa dapat mengalami penurunan prestasi akademik (disebut sebagai "*kehilangan belajar*"), serta peningkatan jumlah siswa yang putus sekolah dan peningkatan insiden kekerasan terhadap anak.³Oleh karena itu, pengelola pendidikan

²“Sekretariat GTK, Kebijakan Kemendikbud Di Masa Pandemi, (<https://gtk.kemdikbud.go.id/readnews/kebijakan-kemendikbud-di-masa-pandemi>), Minggu, 23 Agustus 2020.” n.d.

³“<https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2021/03/kemendikbud-siapkan-kebijakan-pembelajaran-tatap-muka-terbatas>,” n.d.

perlu bergerak cepat untuk beradaptasi dengan kondisi yang berubah, yang dapat berdampak pada kebijakan dan keputusan yang diambil pemerintah mengenai sistem pendidikan di sekolah. Karena pendidikan pada dasarnya adalah barometer dari keseluruhan kapasitas suatu bangsa, maka kesempatan pendidikan harus selalu dimaksimalkan. Pendidikan diartikan sebagai usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mampu mengembangkan potensi yang ada dalam dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, kepribadian yang baik, pengendalian diri., berakhlak mulia, kecerdasan, dan keterampilan yang dibutuhkan dirinya dan masyarakat, sesuai dengan UU Sisdiknas. Pendidikan dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan suasana dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mampu mengembangkan potensi yang ada dalam dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, kepribadian yang baik, kemandirian, dan kemandirian.⁴

Selain itu, tujuan pendidikan pada tingkat nasional adalah untuk membangun kemampuan, membentuk kepribadian dan peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, dan berupaya menuju tujuan berkembangnya potensi peserta didik menjadi

⁴ “Undang-Undang No 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Bab 2 Pasal 3” (n.d.).

manusia. makhluk yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat jasmani, dan berkecukupan. individu demokratis yang bertanggung jawab.⁵ Mempertahankan perjuangan yang telah diperjuangkan oleh para pahlawan Indonesia selama puluhan tahun untuk memastikan bahwa semua orang di Indonesia memiliki akses pendidikan yang berkualitas tinggi dan diberikan secara merata diperlukan untuk menjadikan Indonesia bangsa yang lebih baik. Mengingat tujuan yang dijelaskan sebelumnya untuk penyelenggaraan pendidikan, penanggung jawab manajemen pendidikan perlu menjadikan pencapaian pendidikan sebagai prioritas utama dengan menggunakan sistem yang efektif yang diterapkan selama epidemi Covid-19.

Dalam upaya untuk menghentikan penularan lebih lanjut dari virus Covid-19, sebagian besar lembaga pendidikan sekarang memasukkan beberapa jenis pembelajaran berbasis online ke dalam kurikulum mereka di beberapa titik. Selain proses pendidikan itu sendiri, keadaan seperti ini menyulitkan pengelola lembaga pendidikan dalam memasarkan lembaganya. Hal ini dikarenakan ada kegiatan seperti program yang harus ditampilkan langsung kepada calon peserta, serta program kunjungan yang ditawarkan kepada calon wali siswa yang berpotensi mendaftarkan anaknya ke lembaga tersebut. Selain itu, ada program

⁵ Undang-Undang No 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Bab 2 Pasal 3.

kunjungan yang ditawarkan kepada calon wali siswa yang berpotensi untuk mendaftarkan anaknya. Akibat pandemi Covid-19 saat ini, sejumlah besar siswa yang akan menjadi peserta pemasaran dan kegiatan lainnya tidak dapat melakukannya. Belum lagi tantangan yang dihadapi oleh para pelaku pengelola lembaga pendidikan, khususnya lembaga pendidikan swasta seperti SD Alkautsar Temanggung, dimana tahun ini banyak orang tua yang membatalkan pendaftaran anaknya untuk mengikuti program pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan. Belum lagi tantangan yang dihadapi oleh pengelola lembaga pendidikan. *Skor fundamental* menunjukkan bahwa pembelajar tidak mampu berkonsentrasi secara mandiri mengikuti langkah-langkah proses belajar mengajar online. Belum lagi kesulitan yang dihadapi oleh para penanggung jawab pengelolaan lembaga pendidikan, khususnya sekolah swasta seperti SD Alkautsar Temanggung.⁶

Kondisi seperti ini menjadi tantangan bagi pengelola lembaga pendidikan untuk tetap eksis dengan minimal bertahan agar tidak sampai kolaps di tengah hantaman badai virus corona seperti saat ini, karena dalam sektor ekonomi sudah banyak perusahaan yang *collapse*. Pengelola lembaga pendidikan dituntut untuk terus berinovasi dan

⁶ Faishal, "PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN MASA PANDEMI COVID-19" VIII (2020): 70–94, <https://doi.org/https://e-journal.stail.ac.id/index.hp/tadibi/article/166>.

berkreasi menggali keunikan dan keunggulan sekolah sebagai bahan yang ditawarkan kepada masyarakat agar dibutuhkan dan diminati oleh calon peserta didik. 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 peserta didik baru untuk mendaftarkan diri ke dalam Lembaga pendidikan tersebut.⁷

Karena persaingan antar sekolah yang semakin ketat, lembaga pengelola pendidikan, khususnya yang berada di sektor swasta, perlu menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah siswa yang menerima program yang mereka sediakan. Taktik ini sangat penting dan memegang sejumlah besar kepentingan. Keberhasilan lembaga pendidikan dalam membangun reputasi yang baik di mata masyarakat sangat bergantung pada pemasaran jasa pendidikan yang mereka berikan. Khususnya di masa pandemi Covid-19 yang berpotensi meningkatkan minat konsumen terhadap layanan pendidikan yang diberikan dan juga berpotensi mendorong partisipasi dalam program pendidikan. Jika suatu lembaga pendidikan memiliki citra yang baik dan positif di mata masyarakat, kemungkinan besar akan lebih mudah untuk mengalahkan

⁷ Sunarni Ayu Rizky, Mokhamad Zulfikar Lutfi, Rusma Indri Oktaviani, Septiani Eka Saputri, "STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH DENGAN MELIBATKAN MASYARAKAT DALAM PELAKSANAAN PROGRAM KEGIATAN HUMAS Ayu Rizky, Mokhamad Zulfikar Lutfi, Rusma Indri Oktaviani, Septiani Eka Saputri, Sunarni," 2017, 13–20.

lembaga pendidikan lain yang bergerak di bidang yang sama dengannya. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan suatu prosedur yang harus dilakukan oleh suatu lembaga pendidikan agar dapat memberikan kepuasan kepada *stakeholders* sekolah, maupun masyarakat atau konsumen. Strategi pemasaran tersebut dapat dilihat dari berbagai upaya kreatif dan inovatif yang dilakukan oleh para pengelola lembaga pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan yang ditawarkan lembaga pendidikan agar lebih diminati konsumen dan meningkatkan penerimaan siswa baru. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar lembaga pendidikan lebih diminati konsumen dan meningkatkan jumlah siswa baru yang mendaftar. Hal ini dilakukan agar lembaga pendidikan lebih berdaya saing di pasar dan mendongkrak jumlah siswa baru yang mendaftar di lembaga tersebut.⁸

Pelaksanaan pemasaran tidak bisa berjalan mulus, dalam pelaksanaannya sendiri memiliki beberapa permasalahan yang dihadapi sebagaimana dengan keadaan pada masa pandemi Covid-19 seperti sekarang, salah satu persoalan yang menjadi kendala kebanyakan Lembaga Pendidikan saat ini adalah strategi dalam memasarkan Lembaga Pendidikan, dulu sebelum ada wabah Covid-19 pemasaran sebuah Lembaga biasanya dilakukan dengan cara *door to door* yang

⁸ D. Wijaya, *Pemasaran Pendidikan* (jakarta: salemba empat, 2012).hlm 5

dalam hal ini diartikan pemasaran itu dilakukan secara *offline* atau berjumpa langsung dengan calon konsumen pemakai jasa Pendidikan Lembaga pendidikan tersebut. Akan tetapi sejak dunia dilanda wabah virus Covid-19 pelaku pengelola jasa pendidikan kesulitan dalam melakukan kegiatan pemasaran secara *online*. salah satu faktor penyebab kesulitan tersebut dikarenakan sekolah kurang memperhatikan dan kurang siapnya perencanaan dalam masa darurat Covid-19 sehingga dapat menurunkan tingkat penerimaan peserta didik yang akan mendaftar di Lembaga Pendidikan tersebut.⁹

Strategi pemasaran pendidikan (terutama swasta) perlu dalam meningkatkan PPDB karena adanya persaingan antar sekolah yang semakin ketat. Pemasaran dibutuhkan bagi sebuah lembaga pendidikan untuk membangun citra yang positif dimata masyarakat apalagi pada masa pandemi Covid-19 yang bisa meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap jasa pendidikan yang ditawarkan dan Apabila sekolah mempunyai citra yang baik dan positif dimata masyarakat, kemungkinan besar akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan. Jadi, Strategi pemasaran ialah proses yang harus dilakukan oleh suatu lembaga pendidikan untuk memberikan sebuah kepuasan pada *stakeholder* dan

⁹ Novia Setia Rahmawati, "STRATEGI HUMAS DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN DI MASA PANDEMI COVID-19 MELALUI NETWORK MARKETING" 09 (2021).

masyarakat.¹⁰ Strategi pemasaran bisa dilihat dari banyak upaya kreatif dan inovatif dari Lembaga untuk menemukan keunikan dan keunggulan yang ditawarkan masing- masing lembaga pendidikan supaya semakin diminati oleh *stakeholder*.¹¹

Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan pada penjelasan sebelumnya serta beberapa jurnal, ditemukan adanya gap antara penelitian penelitian sebelumnya, yaitu dimana di penelitian sebelumnya yang membahas terkait strategi pemasaran sekolah yang dilakukan sebelumnya dilakukan pada saat kondisi normal sebelum adanya pandemi Covid-19. Sedangkan penelitian ini mengkaji bagaimana strategi pemasaran sekolah disaat kondisi pandemi covid-19. strategi pemasaran penerimaan siswa baru di masa pandemi Covid-19 mengalami banyak kesulitan. Salah satu kesulitan tersebut adalah ketidakmampuan untuk melakukan strategi pemasaran dengan pendekatan *door-to-door*. Karena kondisi pandemi yang dikenal dengan Covid-19, setiap institusi pendidikan, terutama sekolah dasar, terpaksa harus beradaptasi dengan pemasaran agar bisa bertahan. Menurunnya minat siswa baru untuk mendaftar di lembaga pendidikan antara lain disebabkan oleh lembaga

¹⁰ Imam Faizin, “STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL MADRASAH Imam” 7 (2017): 261–83.

¹¹ Muhammad Iqbal, “Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta” 4 (2019): 127–46.

pendidikan yang kurang memperhatikan dan tidak menyiapkan rencana pemasaran pendidikan selama masa darurat Covid-19. Penurunan minat siswa baru untuk mendaftar di lembaga pendidikan juga disebabkan oleh semakin banyaknya persaingan dari pesaing suatu lembaga pendidikan. Menurunnya minat yang ditunjukkan oleh siswa baru untuk mendaftar di lembaga pendidikan disebabkan oleh kombinasi dari beberapa faktor, salah satunya adalah meningkatnya persaingan dari pesaing suatu lembaga pendidikan. Jika lembaga sedang offline, penurunan minat ini semakin diperparah.

Dalam Subyek penelitian ini adalah SD Temanggung yang terletak di Kota Temanggung dan merupakan salah satu SD sekolah di kota itu yang berusaha menyesuaikan diri dengan masa pandemi. Secara khusus, lembaga pendidikan sedang bekerja untuk mengubah strategi pemasarannya untuk mendaftarkan murid tambahan. Selain itu, strategi pemasaran penerimaan siswa dinilai turut berperan dalam proses mendongkrak minat calon mahasiswa baru, yang terutama penting di masa pandemi.

Peran ini dinilai berperan dalam proses mendongkrak minat calon siswa baru. Pemasaran berperan dalam proses adaptasi yang dilakukan manajemen lembaga pendidikan dalam menawarkan sekolahnya di masa pandemi. Upaya pemasaran juga digunakan sebagai langkah untuk mewujudkan mutu dan layanan pendidikan disetiap

lembaga. Oleh karena itu, Dalam penelitian ini bermaksud melakukan penelitian kualitatif dengan menggunakan metodologi studi kasus mengenai strategi pemasaran penerimaan peserta didik baru di SD Alkautsar Temanggung tahun ajaran 2020-2021 selama masa pandemi Covid-19. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun ajaran 2020-2021.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi yang disampaikan di atas, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi untuk mengkaji strategi pemasaran yang digunakan SD Alkautsar Temanggung untuk merekrut siswa baru selama masa pandemi Covid-19 untuk tahun ajaran 2020-2021. Selain itu juga dibahas faktor-faktor yang mendukung, faktor-faktor yang menghambat strategi pemasaran penerimaan peserta didik baru di SD Alkautsar Temanggung pada masa pandemi Covid-19. Oleh karena itu, masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran penerimaan peserta didik di SD Alkautsar Temanggung tahun ajaran 2020-2021 pada masa pandemi Covid-19?
2. Apa saja faktor penghambat dan pendorong strategi pemasaran penerimaan peserta didik di SD Alkautsar Temanggung tahun ajaran 2020-2021 pada masa pandemi Covid-19?
3. Apa implikasi strategi pemasaran penerimaan peserta didik di SD

Alkautsar Temanggung tahun ajaran 2020-2021 pada masa pandemi Covid-19?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah daftar tujuan dari penelitian ini, yang didasarkan pada konteks penelitian yang akan dilakukan dan rumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya:

- a. Mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran penerimaan peserta didik di SD Alkautsar Temanggung tahun ajaran 2020-2021 pada masa pandemi Covid-19
- b. Mengetahui apa saja faktor penghambat dan pendorong strategi pemasaran penerimaan peserta didik di SD Alkautsar Temanggung tahun ajaran 2020-2021 pada masa pandemi Covid-19
- c. Mengetahui apa implikasi strategi pemasaran penerimaan peserta didik di SD Alkautsar Temanggung tahun ajaran 2020-2021 pada masa pandemi Covid-19

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

1. Hasil Temuan penelitian ini dapat memiliki aplikasi praktis

dan berkontribusi pada perluasan pengetahuan ilmiah mengenai strategi pemasaran penerimaan peserta didik.

2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya.
3. Menjadi bahan kajian penulisan ilmiah yang berkaitan dengan strategi pemasaran penerimaan siswa baru pasca pandemi Covid 19.

2. Manfaat Praktis

1. Memberikan pemikiran tentang strategi pemasaran yang harus dilakukan rangka meningkatkan jumlah siswa baru yang mendaftar di masa pandemi yang disebabkan oleh virus Covid-19. sehingga dapat memberikan masukan bagi Instansi pendidikan dalam melakukan tindakan peningkatan penerimaan siswa di masa pandemi Covid-19. hal ini agar dapat memberikan masukan bagi Institusi Pendidikan.

2. Memberikan penyuluhan kepada lembaga pendidikan tentang pentingnya mengembangkan strategi pemasaran untuk penerimaan siswa baru di tengah pandemi COVID-19 dan memberikan informasi yang relevan.

D. Kajian Penelitian Yang Relevan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Derizka Inva Jaswita terkait strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan *volume* penerimaan siswa baru SD Kartini Komplek Angkasa Pura II, dalam penelitian ini peneliti memaparkan bahwa mereka memakai strategi pemasaran (merencanakan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan), serta menggunakan teori pemasaran jasa Pendidikan yang mengandung 6 (enam) elemen pokok yaitu *produk, price, place, promotion, physical evidence, process*. data yang dikumpulkan menunjukkan, satu tahun setelah berikutnya, peningkatan jumlah siswa yang terdaftar di tahun akademik masing-masing. Untuk tahun ajaran 2015/2016, ada total 86 siswa yang mendaftar kelas. Sebanyak 123 siswa berhasil mendaftarkan diri untuk tahun ajaran 2016/2017 berikutnya. Sebanyak 131 siswa berhasil mendaftarkan diri untuk tahun ajaran 2017-2018 berikutnya. Berdasarkan data tersebut, tampaknya implementasi rencana pemasaran jasa pendidikan cukup berhasil.¹² Studi sebelumnya serta penelitian yang sedang dilakukan saat ini membahas teknik pemasaran pendidikan. Ini adalah salah satu cara di mana dua badan kerja dapat dibandingkan. Perbedaan utama antara jenis penelitian ini dan yang

¹² Derizka Inva Jaswita, "STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENERIMAAN SISWA BARU SD KARTINI KOMPLEK ANGKASA PURA II" 2, no. 1 (2018): 1-10, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v2i1.1984>.

satu adalah fokus penelitian yang sedang diteliti. Kajian bauran pemasaran dilakukan oleh Derizka Inva Jaswita menjadi fokus utama. Sementara itu, penelitian ini yang menjadi fokus penelitiannya ialah strategi pemasaran, yang meliputi mengevaluasi posisi pasar yang kompetitif, mengembangkan rencana bauran pemasaran, dan menargetkan pasar tertentu.

Frizkania Lutfi Annisa Fira, Nurul Ulfatin, dan Djum Djum Noor Benty telah melakukan penelitian tentang strategi pemasaran jasa pendidikan untuk menarik perhatian masyarakat melalui program kelas yang unik. Temuan mereka dapat dilihat dalam artikel yang dikutip. Kajian ini menyajikan analisis mendalam atas temuan penelitian sebelumnya tentang strategi pemasaran jasa pendidikan. Strategi pemasaran tersebut meliputi program kelas khusus, strategi, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, kendala, solusi, faktor pendukung, dan optimalisasi faktor pendukung dalam rangka menggugah minat masyarakat melalui program khusus.¹³ Studi sebelumnya serta penelitian yang sedang dilakukan saat ini membahas strategi pemasaran pendidikan. Ini adalah salah satu cara di mana dua badan kerja dapat dibandingkan. Akan tetapi, konsentrasi dari setiap jenis penelitian dalam bidang yang berbeda adalah yang

¹³ Frizkania Lutfi et al., “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Program Kelas Khusus” 3, no. September (2020): 249–61, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17977/um027v3i32020p49>.

membedakannya satu sama lain. Subjek penelitian yang dilakukan Frizkania Lutfi Annisa Fira, Nurul Ulfatin, dan Djum Djum Noor Benty adalah program kelas unik yang kini ditawarkan. sedangkan kajian ini berfokus pada strategi pemasaran yang meliputi, Strategi penentuan pasar sasaran, strategi Penentuan Posisi Pasar Persaingan dan Strategi bauran pemasaran.

Penelitian tentang strategi pemasaran jasa Pendidikan juga dilakukan oleh Rani Putri Prihatin dan Iqbal Faza Ahmad dalam upaya menggugah rasa penasaran siswa baru yang mendaftar di MTSN 5 Sleman, menyebutkan bahwa dengan memanfaatkan teknik pemasaran jasa pendidikan, mengadopsi bentuk bauran pemasaran atau marketing mix ini secara tidak langsung meningkatkan minat mahasiswa baru untuk melamar ke Institut. Strategi pemasaran untuk layanan pendidikan ini dikembangkan oleh *American Marketing Association*.¹⁴. Studi sebelumnya serta penelitian ini membahas teknik pemasaran pendidikan. Perbedaan utama antara jenis penelitian ini dan yang satu adalah materi pelajaran yang sedang diteliti. Satu-satunya aspek bauran pemasaran yang dilihat dalam penelitian Rani Putri Prihatin dan Iqbal Faza Ahmad adalah bagaimana hal itu digunakan. Sementara itu, penelitian ini fokus pada

¹⁴ Iqbal Faza Ahmad Rani Putri Prihatin, "STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT SISWA BARU DI MTSN 5 SLEMAN YOGYAKARTA Rani" 4, no. September (2020): 173–98, <https://doi.org/http://doi.org/10.32478/evaluasi.v4i2.381> Article.

strategi pemasaran, yang meliputi posisi pasar yang kompetitif, mengembangkan rencana bauran pemasaran, dan menargetkan pasar tertentu.

Penelitian yang dipimpin oleh Glendy Tangkilisan dan rekan-rekannya di SMK No. 1 Manado menemukan bahwa bauran pemasaran jasa pendidikan berpengaruh terhadap keputusan siswa tentang sekolah yang akan mereka lamar. Menurut temuan penelitian mereka, layanan dan penawaran produk yang disediakan oleh SMK 1 Manado memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pilihan yang dibuat oleh siswa sehubungan dengan pendaftaran mereka di SMK 1 Manado.¹⁵ penelitian diatas dengan penelitian sama-sama membahas tentang Strategi pemasaran Pendidikan. Namun perbedaannya terletak pada metodeologi penelitiannya yaitu penelitian kuantitatif, sedangkan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif.

Hal serupa juga ditemukan dalam Ririn Tius Eka Margareta, Bambang Ismanto, dan Bambang Suteng Sulasmono menemukan hal yang sama dalam penelitiannya yang dipusatkan pada Implementasi Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Meningkatkan Minat Siswa Berbasis

¹⁵ Glendy Tangkilisan Sem G. Oroh and Agus Supandi Soegoto, "BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN SISWA DALAM MEMILIH SEKOLAH DI SMK N 1 MANADO" 2, no. 4 (2014): 269–77, <https://doi.org/http://doi.org/10.35794/emba.2.4.2014.6262>.

Delta Model. Penelitian ini dilakukan di Indonesia. Khususnya, peneliti mencari strategi yang dapat digunakan untuk membangkitkan minat siswa di kelas. Implementasi strategi pemasaran sekolah dalam upaya meningkatkan minat siswa baru dengan memanfaatkan strategi promosi secara *door to door* atau langsung oleh lembaga sekolah dengan cara menyebarkan brosur dan presentasi ke sekolah dan gereja yang telah ditentukan, dan dari mulut ke mulut.¹⁶ konsentrasi dari setiap jenis penelitian dalam bidang yang berbeda adalah yang membedakannya satu sama lain. Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang hanya melihat pada strategi promosi, penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran seperti strategi penentuan target pasar, strategi positioning pasar yang kompetitif, dan strategi bauran pemasaran.

Selanjutnya Penelitian tambahan yang dilakukan oleh E. Kustian dan rekan-rekannya dalam perjalanan penyelidikan mereka tentang pengaruh teknik pemasaran untuk layanan pendidikan dalam meningkatkan pendaftaran untuk kelas. Bahkan, pendekatan pemasaran MA yang digunakan untuk layanan pendidikannya berfokus pada Manajemen pemasaran, Daarul Uluum Bantar Kemang selalu memperhatikan komponen strategi pemasaran untuk layanan dan karya

¹⁶ Ririn Tius and Eka Margareta, "Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model," 2018, 1-14, <https://doi.org/http://doi.org/10.24246/j.jk.2018.v5.i1.p1-14>.

pendidikan. untuk meningkatkan bauran pemasaran. Komponen-komponen tersebut antara lain, namun tidak terbatas pada, perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, peninjauan, segmentasi, penargetan, positioning, dan tentu saja, memperhatikan persaingan. pasar yang ada saat itu, dan Anda juga harus berusaha mengikuti perkembangan zaman. Penelitian ini mirip dengan penelitian ini dimana keduanya membahas langkah-langkah kegiatan pemasaran jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan jumlah siswa baru yang diterima di program tersebut. Inilah kemiripan antara dua bagian penelitian ini. Sedangkan yang membedakan penelitian diatas dan penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan, sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif.¹⁷

Riset pemasaran Strategi penerimaan mahasiswa baru Universitas Sangga Buana Bandung dilakukan oleh Y. Ony Djogo (2020) di masa puncak pandemi COVID-19 di Indonesia. Namun, proses penerimaan mahasiswa baru juga harus tetap berjalan demi keberlangsungan kampus dan pendidikan di Indonesia. Kajian ini bermaksud memberikan jawaban di tengah kondisi pandemi Covid-19 yang parah. Promosi tradisional atau langsung dari pintu ke pintu tidak dapat dilakukan saat ini karena tidak

¹⁷ dan W Firmansyah E Kustian, O Abdurakhman, "STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS SISWA" 2 (2018), <https://doi.org/hhttp://dx.doi.org/10.30997/jtm.v2i2.1176>.

mungkin karena sifat masalahnya. Memanfaatkan teknologi digital yang mudah digunakan yang tersedia untuk banyak orang adalah salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah ini.¹⁸ Sehubungan dengan penelitian ini, penelitian ini mengeksplorasi taktik pemasaran pendidikan yang dapat diterapkan selama pandemi Covid-19. Ini adalah persamaan yang dapat ditarik antara dua bagian penelitian. Perbedaan utama terletak pada kenyataan bahwa penelitian yang diteliti dalam penelitian ini dilakukan di tingkat sekolah dasar, sedangkan penelitian yang dilakukan sebelumnya dilakukan di tingkat universitas.

Tinjauan pustaka dari paragraf sebelumnya membawa kita pada kesimpulan bahwa artikel sebelumnya membahas strategi implementasi pemasaran pendidikan dalam kondisi normal, yang meliputi faktor-faktor yang menghambat dan mendukung implementasi pemasaran pendidikan dalam kondisi normal. Kesimpulan ini diperoleh karena fakta bahwa artikel sebelumnya membawa kita pada kesimpulan bahwa artikel sebelumnya membahas strategi untuk menerapkan pemasaran pendidikan dalam kondisi normal. Kesimpulan ini dimungkinkan karena fakta bahwa artikel yang datang sebelum ini satu menggambarkan metode untuk menempatkan pemasaran pendidikan ke dalam tindakan dalam keadaan

¹⁸ Djogo, "STRATEGI MARKETING PENERIMAAN MAHASISWA BARU UNIVERSITAS SANGGABUANA BANDUNG DITENGAH PANDEMI COVID 19 Y."

khass. Dalam pembahasan makalah yang beredar, belum ada pembahasan eksplisit inisiatif strategi pemasaran yang ditargetkan untuk meningkatkan jumlah siswa baru yang diterima di masa pandemi Covid-19. Pasalnya, belum ada pembicaraan mendalam terkait kegiatan ini. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji tentang penerapan strategi pemasaran yang digunakan dalam penerimaan peserta didik baru SD Alkautsar untuk tahun ajaran 2020-2021. Dalam konteks wabah Covid-19 yang sedang berlangsung.

Strategi pemasaran yang dianggap penting untuk mendukung kegiatan program lembaga pendidikan di masa pandemi dianggap valid di masa pandemi. Pasalnya, kondisi pandemi Covid-19 dan ketentuan PPKM masih baru bagi pengelola lembaga pendidikan ditingkat sekolah dasar. Pandemi virus Covid-19. Partisipasi dalam kegiatan pemasaran di sekolah diyakini dapat membantu administrator institusi memperkuat kemampuan mereka untuk memanfaatkan teknologi secara efektif. Ini dapat membantu dalam melakukan transisi dari lingkungan offline ke online, yang merupakan tahap penting dalam proses membiasakan diri dengan kondisi baru.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Pemasaran Pendidikan

a. Pengertian Strategi

Menurut Wikipedia, konsep strategi mengacu pada pendekatan yang mencakup semua yang terkait dengan pelaksanaan ide, perencanaan, dan pelaksanaan tindakan dalam jumlah waktu tertentu. Salah satu aspek terpenting dari rencana yang efisien adalah memastikan semua tim kerja yang berbeda terkoordinasi. Sebuah tema, menemukan faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip menerapkan ide secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki metode untuk mencapai tujuan secara efektif adalah beberapa komponen penting lainnya.¹⁹ Berikut ini akan dipaparkan pandangan Ilham Prisgunanto yang menurutnya “strategi adalah perencanaan berupa taktik operasional yang matang yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan”.²⁰ Pandangan selanjutnya adalah Ahmad S. Adnanputra, yang berkeyakinan bahwa konsep strategi merupakan komponen esensial dari suatu rencana atau perencanaan, yang pada akhirnya merupakan fungsi fundamental dari proses manajemen. Sudut pandang Adnanputra disajikan dibawah ini. Strategi diartikan sebagai “suatu langkah yang disusun secara terencana

¹⁹ “<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Strategi>,” n.d.

²⁰ Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Era Digital* (Jakarta: CV. Prisani Cendekia, 2014).hal 138

dan metodis dengan memanfaatkan pendekatan atau prosedur tertentu yang dapat mencapai apa yang ingin dicapai”²¹ Sedangkan menurut Tim Dosen dari IAIN Sunan Ampel Surabaya mengatakan bahwa Strategi adalah langkah langkah yang tersusun secara terencana dan sistematis dengan cara menggunakan Teknik atau metode tertentu yang dapat mencapai yang ingin dicapai.²² kesimpulan yang dapat dibuat berdasarkan pendapat para ahli yang telah dikemukakan sebelumnya: bahwa konsep strategi dapat dipahami dalam arti yang paling mendasar sebagai rencana yang dikembangkan dan digunakan untuk melakukan kegiatan manajemen dalam suatu institusi atau organisasi..

b. Pemasaran Pendidikan

1) Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu hal terpenting yang perlu dilakukan agar perusahaan dapat menjaga kesehatan keuangannya dalam performa yang baik. Hal ini berlaku untuk bisnis yang menjual barang serta mereka yang melakukan bisnis di sektor jasa. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan yang terkait langsung dengan

²¹ Rusadi Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi, Konsep Dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008).hal 133

²² Tim Dosen IAIN Sunan Ampel Surabaya, *Dasar-Dasar Kependidikan Islam (Suatu Pengantar Ilmu Pendidikan Islam)* (Surabaya: Karya ABditama, 1996).

klien dan pelanggannya. Akibatnya, kegiatan pemasaran dapat dikonseptualisasikan sebagai kegiatan manusia yang dilakukan dalam kaitannya dengan pasar. Sementara ini, Kotler berpendapat bahwa definisi pemasaran ialah bekerja dengan pasar yang ditargetkan untuk mewujudkan kemungkinan pertukaran dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Karena itu, orang dapat berargumen bahwa keberhasilan operasi pemasaran perusahaan adalah satu-satunya aspek yang paling penting dalam menentukan keberhasilan organisasi secara keseluruhan.²³

Pemasaran adalah disiplin bisnis strategis yang, menurut pemahaman yang disajikan sebelumnya, memandu proses pengembangan, penjualan, dan transfer nilai dari satu pencetus kepada pemangku kepentingannya atau kepada pelanggan potensial. Namun pada prinsipnya Menurut definisi yang diberikan oleh Swastha dan Irawan (2005:10), konsep pemasaran adalah filosofi bisnis yang menekankan pada kenyataan bahwa memuaskan kebutuhan pelanggan merupakan faktor penting dalam memastikan kelangsungan hidup perusahaan.²⁴

²³ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. (Jakarta: Salemba Empat, 2001).

²⁴ Basu dan Irawan Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2005).

Namun demikian, lembaga pendidikan wajib mengutamakan pemenuhan tiga kelompok berikut: siswa, pengajar dan staf lainnya, dan pemilik (pemerintah dan yayasan lainnya). Kesimpulan berikut dimungkinkan setelah mempertimbangkan definisi konsep pemasaran yang diberikan oleh profesional industri, yang telah dibahas sebelumnya Pemasaran adalah kegiatan terpadu yang menggabungkan rencana strategis yang diarahkan pada bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat yang diharapkan melalui proses pertukaran barang atau jasa. transaksi. Emosi yang dirasakan pelanggan tidak hanya memotivasi upaya lebih lanjut dalam bentuk pembelian ulang, tetapi juga mendorong pelanggan lain untuk membeli produk atau layanan yang sama. Penyebaran informasi yang menguntungkan dari satu klien ke klien lain oleh konsumen itu juga akan menyebabkan peningkatan pendapatan bagi produsen. Ini akan memungkinkan untuk lebih dari dua kali lipat keuntungan.

2) Pengertian Jasa Pendidikan

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang diidentifikasi sebagai suatu kegiatan yang tidak berwujud yang merupakan objek utama dari

suatu transaksi yang dirancang secara terencana dan sistematis untuk memberikan keinginan atau kepuasan kepada konsumen atau pelanggan, sedangkan Kotler juga berpendapat bahwa pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh pelanggan. Pelayanan adalah suatu kegiatan yang diidentifikasi sebagai suatu kegiatan yang tidak berwujud yang merupakan objek utama dari suatu transaksi yang dirancang secara terencana dan sistematis untuk memberikan keinginan atau kepuasan kepada konsumen atau pelanggan. pemindahan sesuatu dari satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak material dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Ada kemungkinan bahwa produksinya tidak terkait dengan produk fisik sama sekali.²⁵

Dapat ditarik kesimpulan bahwa layanan pendidikan adalah pembangunan karakter intelektual dan umum, terlepas dari apakah mereka melibatkan penggunaan bantuan fisik atau tidak, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (siswa). Sifat layanan pendidikan, yang padat karya dan padat modal, membuatnya lebih rumit daripada jenis layanan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa dibutuhkan tenaga kerja yang memiliki keahlian khusus di bidang pendidikan dalam

²⁵ Philip, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*.

jumlah yang besar, selain itu juga merupakan usaha yang padat modal karena kebutuhan infrastruktur (peralatan) yang lengkap dan biaya yang tinggi. Oleh karena itu, pendidikan adalah suatu proses dalam memanusiaikan manusia atau suatu proses yang dilakukan baik yang terlembaga maupun yang tidak terlembaga yang melibatkan baik fisik maupun non fisik, memerlukan baik tenaga ahli maupun keterampilan dan keterampilan, serta melibatkan baik fisik maupun non fisik. layanan selama proses.

Menurut Lockhart, yang dikutip oleh David, pemasaran jasa pendidikan adalah suatu metode menjalankan bisnis di mana sekolah dipandang oleh siswa, orang tua, karyawan sekolah, dan masyarakat sebagai lembaga pendukung masyarakat yang berkomitmen untuk melayani kebutuhan masyarakat. Pelanggan yang menggunakan layanan pendidikan. Kemudian Kotler dan Fox, juga mengemukakan pendapatnya tentang definisi pemasaran yang digunakan secara khusus di lembaga pendidikan (sekolah), yaitu secara khusus analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirumuskan secara cermat yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran sukarela nilai dengan pasar. sasaran/sasaran pasar (*target market*) jasa pendidikan dalam rangka mencapai tujuan lembaga pendidikan sasaran pasar.

Lembaga pendidikan merupakan sektor jasa yang memerlukan orientasi pemasar khusus, sehingga dapat diidentifikasi lebih lanjut mengenai desain masa depan dalam memasarkan lembaga jasa pendidikannya, oleh karena itu lembaga pendidikan sangat membutuhkan strategi pemasaran. Lembaga pendidikan merupakan sektor jasa yang memerlukan orientasi pemasar khusus. Menurut David (2012) yang menyatakan bahwa masalah pemasaran jasa pendidikan dapat ditentukan melalui pemanfaatan empat pendekatan berikut:

- a. Dalam rangka memasarkan layanan pendidikan, sekolah perlu melakukan riset pasar, dengan mempertimbangkan analisis kepentingan dan penanganan yang cepat jika ada pengaduan; hal ini dapat dilakukan dengan melakukan pendekatan kepada pelanggan jasa pendidikan.
- b. Setelah itu, setiap permasalahan yang terjadi dicatat sesuai dengan keluhan yang telah dilakukan oleh pelanggan.
- c. Sekolah mengevaluasi tingkat permintaan barang dan jasa terkait pendidikan dengan berfokus pada seberapa baik mereka memenuhi kebutuhan dan perhatian pengguna layanan terkait pendidikan.
- d. Penyediaan jasa pendidikan Dalam rangka perencanaan kegiatan pemasaran permodalan, kegiatan audit pemasaran perlu

dilakukan secara menyeluruh dan berkesinambungan.²⁶

Menurut sudut pandang yang berbeda, setiap kali kita mendengar kata "pemasaran" pikiran kita langsung beralih ke ranah perdagangan. Hal ini wajar terjadi karena kata atau istilah "pemasaran" sering muncul dan berkembang dikalangan bisnis, termasuk bisnis yang memproduksi barang dan bisnis yang menyediakan jasa. Menurut Indradjaja dan Karno, pemasaran jasa pendidikan merupakan syarat mutlak karena beberapa alasan, antara lain sebagai berikut:

- a) Kami perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan layanan pendidikan (siswa, orang tua, dan pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kami kelola masih beroperasi.
- b) Kami perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan layanan pendidikan (siswa, orang tua, dan pihak terkait lainnya) bahwa layanan pendidikan yang kami berikan sesuai dengan kebutuhan mereka.
- c) Kami perlu memasarkan layanan pendidikan agar berbagai jenis layanan pendidikan yang kami tawarkan dapat diketahui dan dipahami oleh masyarakat luas, khususnya oleh mereka yang membeli layanan pendidikan.
- d) Kita perlu memasarkan jasa pendidikan agar masyarakat dan

²⁶ Wijaya. op.cit, hal 17

masyarakat pengguna jasa pendidikan tidak putus asa dengan keberadaan sekolah. Ini akan mencegah masyarakat meninggalkan sekolah.²⁷

Oleh karena itu, pemasaran jasa pendidikan mengacu pada suatu kegiatan dalam suatu lembaga pendidikan yang memberikan pelayanan atau penyampaian jasa pendidikan kepada pelanggan (calon siswa) dengan cara yang dianggap memuaskan oleh pelanggan tersebut. Menurut Barnawi dan Mohammad Arifin definisi pemasaran jasa pendidikan dapat pula dipahami sebagai “proses pengelolaan pendidikan dalam pertukaran nilai untuk memenuhi kepentingan sekolah dan kepentingan peserta didik berdasarkan harapan dan kebutuhan *stakeholders*”. Ini adalah cara lain untuk melihat pemasaran layanan pendidikan.²⁸

Dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran jasa pendidikan adalah bisnis yang berkisar pada pengelolaan hubungan komunikasi yang efisien berdasarkan beberapa uraian yang telah diberikan di atas. Mengelola pertukaran yang terjadi antara konsumen dan produsen adalah konsep yang sering muncul di bidang pendidikan dan industri. Namun dalam bidang pendidikan, pemasaran jasa pendidikan memerlukan pengelolaan hubungan antara penyedia jasa pendidikan dengan klien atau konsumen

²⁷*Ibid*,hal 2.

²⁸ Barnawi and Mohammad Arifin, *Buku Pintar Mengelola Sekolah (Swasta)* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012).hal.14

jasa tersebut, yang dalam hal ini adalah siswa dan orang tuanya. Selain itu, pemasaran jasa pendidikan mencakup beberapa domain yang berbeda, mulai dari bauran promosi hingga tahap pemberian bimbingan belajar. Dan dengan menerapkan berbagai strategi, termasuk tetapi tidak terbatas pada perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan setiap kegiatan dan masalah yang terkait dengan pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan di lembaga pendidikan dengan tujuan mencapai kepuasan pelanggan di antara mereka yang membeli layanan pendidikan.

3. Fungsi dan Tujuan Pemasaran Pendidikan

Menurut Muhaimin dkk. (2010:101), tujuan pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk menumbuhkan citra positif bagi lembaga dan menarik minat sejumlah besar calon siswa.²⁹ Menurut pendapat ini, pemasaran dapat berperan dalam membentuk citra sekolah, dan citra sekolah dapat digunakan untuk menarik calon siswa dan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif sekolah. Kedua hasil ini bermanfaat bagi sekolah. Selain itu, pemasaran berfungsi untuk memberikan sarana bagi kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dirasakan oleh pelanggan pendidikan di bidang pemasaran. Pendapat ini senada dengan yang dikemukakan

²⁹ Sutiah dan Sugeng Listyo Muhaimin, *Manajemen Pendidikan “Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah”* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010).hal.10

oleh William J. Stanton (2000:181) yang berpendapat bahwa konsep pemasaran merupakan filosofi bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan merupakan kondisi ekonomi dan sosial untuk kelangsungan hidup perusahaan.³⁰

Fungsi pemasaran yang diberikan kepada stakeholders merupakan hal terpenting dalam konsep manajemen pemasaran. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa satu-satunya cara bagi pemangku kepentingan untuk merasakan kepuasan adalah jika produsen berhasil menyediakan produk, layanan, dan harga. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa fungsi pemasaran adalah bahwa pemasaran jasa pendidikan berfungsi untuk menentukan strategi yang perlu dilakukan lembaga pendidikan agar dapat memasarkan mutu jasa pendidikan yang sesuai dengan perkembangan zaman. Demikian kesimpulan yang dapat diambil dari para ahli yang telah dikutip di atas. Selain berkontribusi pada pembentukan citra publik yang positif dan memikat sejumlah besar calon mahasiswa. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu diarahkan pada kepuasan berbagai pemangku kepentingan, yang dalam konteks lembaga pendidikan disebut sebagai siswa. Pada titik ini, institusi harus menyadari bagaimana calon siswa memandang institusi dari mana mereka pada akhirnya akan memilih untuk mendaftar.

³⁰ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran (Terjemahan)*, 7th ed. (Jakarta: Elangga, 2000).

Sebuah buku yang ditulis oleh David Wijaya mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan, dan menurut Kotler dan Fox, tujuan pemasaran jasa pendidikan adalah untuk mencapai tujuan utama sebagai berikut:

- a) Berhasil melaksanakan amanat sekolah dengan cara yang dimaksudkan
- b) Meningkatkan tingkat kepuasan yang dialami oleh klien jasa Edukasi
- c) Meningkatkan efektivitas berbagai upaya pemasaran jasa pendidikan
- d) Meningkatkan kesadaran akan sumber daya pendidikan yang tersedia.³¹

Disampaikan pula oleh tim dosen administrasi Pendidikan bahwa tujuan pemasaran jasa Pendidikan adalah sebagai berikut: (1) menginformasikan kepada masyarakat tentang produk-produk yang disediakan oleh lembaga pendidikan; (2) meningkatkan minat dan minat masyarakat terhadap produk-produk yang disediakan oleh lembaga pendidikan tersebut; dan (3) membedakan produk yang disediakan oleh lembaga pendidikan dengan yang disediakan oleh lembaga pendidikan lain yang sebanding.³²

³¹ Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan "Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing."* hal. 16-17

³² Tim Dosen Administrasi Pendidikan, *Manajemen Pendidikan*, ed. 1 (Bandung: Alfabeta, 2013).hal.348

Menurut Judy Strauss, seorang ahli e-marketing, tujuan umum pemasaran dijelaskan sebagai berikut: untuk meningkatkan keuntungan, meningkatkan pangsa pasar, atau sikap dan perilaku pihak yang berkepentingan kurang berhasil, jika perusahaan tidak melakukan efisiensi. rencana untuk mengelola aset perusahaan mereka terorganisir dan paling berharga untuk mendapatkan hubungan pelanggan. Namun secara umum, tujuan utama pemasaran adalah untuk meningkatkan keuntungan, meningkatkan pangsa pasar, atau sikap dan perilaku pihak-pihak yang berkepentingan. Karena itu, tidak mungkin menentukan tujuan pemasaran jasa pendidikan secara terpisah dari tujuan pemasaran yang digariskan Judy Strauss.³³

Namun, Barnawi dan Arifin pada intinya menjelaskan bahwa tujuan “pemasaran lembaga pendidikan bukan hanya untuk memuaskan kepentingan pelanggan, tetapi juga kepentingan lembaga pendidikan itu sendiri. Tujuan dari pemasaran adalah untuk membuat siswa lebih nyaman. Tujuan pemasaran adalah untuk memastikan bahwa lembaga pendidikan terus memiliki reputasi positif di masyarakat luas, untuk membuat hidup lebih mudah dan lebih bermanfaat bagi produsen dan konsumen, dan untuk memfasilitasi perkembangan signifikan yang

³³ Marian Book Wood, *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran*, 3rd ed. (Jakarta: PT. indeks, 2009).hal.105

membawa lembaga pendidikan menjadi perhatian lebih banyak orang.³⁴

Dapat ditarik kesimpulan dari pernyataan para pelaku industri tersebut di atas bahwa tujuan pemasaran jasa pendidikan adalah untuk mendapatkan konsumen yang disesuaikan dengan sasaran, baik dari segi kualitas dan kuantitas calon konsumen (siswa), maupun untuk memberikan informasi yang komprehensif tentang program dan kegiatan lembaga. Hal ini dapat disimpulkan dari kenyataan bahwa tujuan pemasaran jasa pendidikan adalah untuk mendapatkan konsumen yang disesuaikan dengan sasaran. pendidikan yang diberikan kepada orang-orang yang tertarik untuk membeli layanan pendidikan, dengan tujuan memajukan misi dan tujuan pendidikan secara keseluruhan

4. Strategi Pemasaran

Pemasaran pendidikan perlu mampu meyakinkan masyarakat bahwa lembaga pendidikan sedang menuju ke arah yang positif untuk masa depan. Oleh karena itu, pemasaran jasa pendidikan perlu memiliki pola pikir yang berwawasan ke depan dan jangka panjang agar dapat menghasilkan siswa berkualitas yang dapat menghayati identitas dan merek produk yang dihasilkan oleh lembaga penyedia layanan pendidikan.

³⁴ Barnawi and Arifin, *Buku Pintar Mengelola Sekolah (Swasta)*.hal.15

Menurut Kotler dan Fox (1995), ada tiga tahapan dalam perumusan strategi pemasaran. Tahapan tersebut bertujuan untuk menentukan target pasar, posisi pasar, dan atribut pendukung untuk memberikan layanan. Dalam skenario ini, sebagai strategi produk pasar layanan pendidikan, Kotler dan Fox menyarankan bahwa ada tiga tahap perumusan strategi pemasaran. Berikut ini merupakan ketiga komponen tersebut:

a. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Target Market Strategy*).

Langkah awal dalam melakukan kegiatan pemasaran jasa pendidikan hampir sama dengan langkah awal pemasaran pada umumnya, yaitu menentukan terlebih dahulu segmen pasar yang akan dibidik. Pasar keseluruhan untuk layanan Pendidikan akan dipecah menjadi bagian-bagian komponennya untuk memfasilitasi pelaksanaan strategi ini. Pemasar layanan pendidikan memusatkan upaya mereka secara eksklusif pada segmen pasar layanan pendidikan. Segmentasi pasar mengacu pada proses mengidentifikasi dan mengkategorikan pelanggan atau klien (siswa) dalam kelompok yang terpisah. Setiap subkelompok konsumen ini memiliki seperangkat karakteristik yang unik serta persyaratan untuk produk yang mereka beli.

Pasar potensial dapat dipecah menjadi empat bagian yang berbeda, menurut informasi yang dikumpulkan oleh pemasar, dan ini adalah sebagai berikut:

1) Segmentasi Demografi

Menetapkan segmen pasar yang berbeda dengan mengklasifikasikan konsumen menurut usia, tingkat pendidikan, jenis kelamin, pendapatan rumah tangga, dan jumlah keluarga yang mereka dukung

2) Segmentasi Geografi

Identifikasi berdasarkan faktor-faktor seperti luas wilayah, iklim, kepadatan penduduk, atau kondisi fisik pasar.

3) Segmentasi Psikografi

Identifikasi pasar yang mempertimbangkan gaya hidup masyarakat dan kepribadian konsumen dengan memperhatikan kebiasaan, preferensi, minat, dan sudut pandang seseorang.

4) Segmentasi Manfaat

Penekanannya di sini adalah pada aplikasi yang dimaksudkan dari manfaat produk atau layanan yang disajikan dan tersedia. Dari segi keunggulan yang ditawarkan produk yang diantisipasi, dengan mempertimbangkan keinginan dan prasyarat pasar sasaran.³⁵

b. Strategi Penentuan Posisi Pasar Persaingan (*Competitive Positioning Strategy*).

Tujuan dari strategi ini adalah untuk mengetahui karakteristik

³⁵ Indo Yama Nazarudin dan Hemmy Fauzan, *Pengantar Bisnis Dan Manajemen*, 1st ed. (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2006).hal.108

lembaga pendidikan yang membedakannya dari para pesaingnya atau para pesaingnya yang beroperasi di segmen pasar jasa pendidikan yang sama. Positioning ini dimaksudkan untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan kompetitif produk yang sudah ada di pasar ke dalam keinginan dan kebutuhan konsumen (siswa).³⁶

Dalam buku yang ditulis oleh David Wijaya, Glatter mengidentifikasi enam strategi penentuan posisi pasar kompetitif yang berbeda untuk sekolah. Strategi-strategi tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Perbedaan struktur, yang mengacu pada cara sekolah mengelola pendidikannya karena sekolah negeri dan swasta beroperasi secara berbeda.
- 2) Perbedaan kurikulum, khususnya pengembangan salah satu aspek kurikulum yang digunakan, sehingga sekolah dapat memiliki ciri khas suatu lembaga yang unggul. (Misalnya seni, atletik, atau praktik keagamaan.)
- 3) Perbedaan gaya, metode belajar dan mengajar yang digunakan.
- 4) Perbedaan agama atau filosofi, Terlepas dari perbedaan falsafah atau agama, sekolah-sekolah seperti Madrasah Ibtidaiyah dan Tahfiz Al-Qur'an unggul dalam kegiatan yang diikutinya.

³⁶ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia, 2001).hlm 49

- 5) Perbedaan rentang kemampuan siswa, terutama melalui proses pengelompokan siswa menurut hasil penilaian keterampilan dan minat mereka dalam suatu bidang studi.
- 6) Perbedaan prestasi siswa, khususnya bobot yang ditempatkan pada keberhasilan akademik yang dicapai siswa sesuai dengan hasil perolehan nilai.³⁷

Dapat ditarik kesimpulan berdasarkan beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli di atas, yaitu sekolah harus memperhatikan pesaing yang berasal dari sekolah lain. Untuk memungkinkan lembaga pendidikan mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang sukses. Agar sekolah berhasil menarik loyalitas pelanggan mereka, mereka perlu mengumpulkan data ekstensif mengenai strategi, tujuan, kekuatan, dan kelemahan mereka, serta reaksi yang ditemukan dari para pesaing mereka.

c. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*).

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai aspek program pemasaran yang perlu diperhatikan agar strategi segmentasi, targeting, dan positioning yang telah dirancang dapat efektif. Menurut Zeithaml dan Bitner, unsur-unsur organisasi pendidikan yang

³⁷ Wijaya, op. cit., hlm. 62.

dapat dikendalikan oleh organisasi dalam berkomunikasi dengan siswa dan yang akan digunakan untuk memuaskan siswa termasuk dalam bauran pemasaran jasa pendidikan. Bauran ini disebut sebagai "bauran pemasaran jasa pendidikan".³⁸

Ada perbedaan yang signifikan antara bauran pemasaran untuk produk barang dan bauran pemasaran untuk produk jasa. 4P, yang merupakan singkatan dari produk, harga, tempat, dan promosi, membentuk apa yang dikenal sebagai bauran pemasaran produk. Dari segi pelayanan, empat tahap pertama masih kurang, jadi ditambah tiga lagi. Ini adalah sebagai berikut: bukti fisik, orang, dan proses. Ketiga aspek tersebut berhubungan langsung dengan sifat jasa, yaitu produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan satu sama lain, dan melibatkan interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia jasa. Karena masing-masing komponen ini berpengaruh terhadap yang lain, jika salah satunya tidak aktif maka akan berpengaruh secara keseluruhan. 7P yang merupakan singkatan dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process* merupakan komponen-komponen yang membentuk bauran pemasaran jasa pendidikan. Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:³⁹ yaitu:

³⁸ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Pelayanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2009).hal.154

³⁹ Imam Machali, "RETHINKING MARKETING MADRASAH Menimbang Pola Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah RETHINKING MADRASAH MARKETING

- 1) Produk (*product*), produk yang dimaksud berupa layanan yang diberikan oleh sekolah. Banyak hal yang diberikan tidak hanya fasilitas dan layanan tetapi juga reputasi dan peluang masa depan siswa setelah mereka menyelesaikan studi di institusi tersebut, apakah kesempatan itu untuk melanjutkan pendidikan ke tingkat yang lebih tinggi atau untuk meningkatkan kehidupan mereka.
- 2) Harga (*price*), sejumlah uang yang harus dikeluarkan dalam bentuk alat tukar untuk memperoleh pelayanan pendidikan dari lembaga pendidikan. Dalam hal biaya pendidikan, biaya operasional pendidikan, dan biaya pemeliharaan sarana pendidikan, komponen harga dari bauran pemasaran merupakan kegiatan yang mutlak harus diperhatikan.
- 3) Lokasi (*place*), lokasi harus dianggap sebagai daya tarik utama bagi pelanggan yang tertarik dengan layanan pendidikan. Akses ke sekolah yang mudah dijangkau atau tidak, keamanan lingkungan sekitar lokasi, kebersihan lingkungan sekitar lokasi, dan kenyamanan pelanggan penyelenggara jasa pendidikan menjadi faktor penting yang harus diperhatikan. Lingkungan dan instansi di sekitar sekolah perlu berada dalam posisi untuk menawarkan dukungan positif kepada lembaga tersebut.

Reconsidering The Patterns And Strategies For Marketing Madrasah Educational Service” 13, no. April (2015): 1–14.

- 4) Promosi (*promotion*), yang merupakan bagian dari komponen pemasaran, berkembang menjadi cara komunikasi yang digunakan sekolah untuk menjual produk dan layanan terkait dan menginformasikannya kepada siswa. Ada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan untuk mengiklankan barang atau jasa yang akan dijual. Banyak hal yang dapat dilakukan untuk mempromosikan sekolah melalui penggunaan media cetak atau elektronik, asalkan mempertimbangkan topik, isi, dan kebenaran dari apa yang akan ditawarkan.
- 5) SDM (*people*), penting untuk memperhatikan setiap orang yang terlibat dalam proses penyampaian dan pemberian layanan pendidikan. Adanya peran yang harus diisi oleh seorang pemimpin, dengan adanya tanggung jawab memegang tanggung jawab untuk mengelola sumber daya manusia di sekolah, karena peran seorang pemimpin dapat membantu dalam meningkatkan citra sekolah, dan pemimpin dapat menjadi contoh bagi anggota komunitas sekolah.
- 6) Bukti fisik (*physical evidence*), Karena sekolah bergerak dalam bidang pelayanan, maka semua kegiatan yang berlangsung di sekolah harus melibatkan benda-benda yang dapat disentuh. Untuk mendukung kegiatan pelanggan layanan pendidikan, sekolah dituntut untuk menyediakan berbagai fasilitas. Fasilitas tersebut antara lain gedung dan gedung sekolah, ruang belajar, perpustakaan, internet,

laboratorium, klinik, sarana ibadah, ruang kantor sekolah, sarana parkir dan sarana olahraga, ruang makan/kantin sekolah, dan ruangan. Bukti fisik dapat diwujudkan di sekolah dalam berbagai cara, antara lain melalui logo sekolah, seragam sekolah, dan warna eksterior dan interior gedung sekolah, yang semuanya menjadi identitas sekolah.

- 7) Proses (*process*), Prosedur selanjutnya akan dilakukan dengan menerapkan aspek-aspek bauran pemasaran yang telah dibahas sebelumnya. Dalam hal pemberian layanan perlu memperhatikan fokus pada kualitas layanan dan menentukan apakah sesuai dengan persyaratan dan harapan klien layanan pendidikan.⁴⁰

Untuk itu agar lembaga pendidikan dapat mencapai tujuannya, perlu menerapkan strategi bauran pemasaran, yang melibatkan pemanfaatan setiap komponen yang terkandung dalam bauran pemasaran dan melakukannya sebagai bagian dari strategi terpadu.

2. Penerimaan peserta didik baru

a. Pengertian penerimaan peserta didik

Komponen penting dari setiap lembaga pendidikan adalah metode yang digunakan untuk menyambut siswa baru. Ini karena jumlah siswa yang terdaftar pada waktu tertentu merupakan faktor utama dalam menentukan seberapa efisien lembaga pendidikan beroperasi.

⁴⁰ Hurriyati, op.cit, hal 303

Mengingat kesalahan dalam penerimaan siswa baru dapat menentukan berhasil atau tidaknya upaya pendidikan di suatu lembaga pendidikan, kapan waktu yang tepat untuk mulai menerima lamaran dari calon siswa baru? Oleh karena itu, proses penerimaan mahasiswa baru tidaklah mudah. Prosedur penerimaan siswa baru perlu diselesaikan sebelum tahun ajaran baru dimulai. Karena keanggotaan panitia penerimaan mahasiswa baru tidak dimaksudkan untuk permanen, panitia akan dibubarkan setelah saya menyelesaikan tugas saya saat ini. Karena pengangkatan panitia penerimaan siswa baru dilakukan oleh kepala sekolah sebelum akhir tahun ajaran, panitia juga akan dibubarkan. Oleh karena itu, sebelum memulai proses penerimaan siswa baru perlu dipersiapkan dengan matang segala rencana yang diperlukan.⁴¹

b. Pengertian Peningkatan Penerimaan Peserta Didik

Merupakan proses, cara meningkatkan aktivitas (kegiatan bisnis dan sebagainya), dan cara meningkatkan penerimaan siswa, yang merupakan kegiatan yang sangat penting, karena jika tidak ada siswa yang diterima di sekolah, itu menunjukkan bahwa tidak ada yang perlu dilakukan, ditangani atau diatur. Meningkatkan penerimaan siswa

⁴¹ Suharsimi Arikunto dan Lia Yuliana, *Manajemen Pendidikan*, 5th ed. (Yogyakarta: Aditya Media, 2009).hal.58

merupakan cara meningkatkan aktivitas (kegiatan usaha dan sebagainya). Salah satu hal yang paling awal dilakukan adalah menyeleksi calon siswa untuk tujuan penerimaan siswa baru. Hal ini dilakukan sebagai bagian dari proses penerimaan siswa baru.⁴²

c. Sistem Penerimaan Peserta Didik

Permendikbud Nomor 1 Tahun 2021 diterbitkan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) dan membahas Penerimaan Siswa Baru (PPDB) pada Taman Kanak-Kanak, Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas, Sekolah Menengah Kejuruan, atau bentuk pendidikan lain yang sederajat.⁴³ Permendikbud bertugas mengatur sistem zonasi yang wajib diterapkan sekolah sebelum menerima calon siswa baru.

Menurut Permendikbud Nomor 1 Tahun 2021, sekolah yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah wajib menerima calon siswa yang berdomisili dalam radius zona terdekat dari sekolah tersebut minimal 70 persen untuk SD, minimal 50 persen untuk SMP, dan minimal 50 persen untuk SMA. Persyaratan ini berlaku untuk sekolah

⁴² Ali Imron, *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012).hal.41

⁴³ Permendikbud Nomor 1 Tahun 2021, *Tentang Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB)*, [Online] Senin, 18 January, 2021, n.d.

dasar, sekolah menengah pertama, dan sekolah menengah atas. 50 dari total 100 siswa dapat diterima dalam program ini. Dan untuk SMK, kuota maksimal sepuluh persen diberikan kepada siswa yang rumahnya dekat dengan sekolah. Mengenai jalur afirmasi yang memiliki kuota minimal 15 persen dan mengutamakan anak-anak kurang mampu dan penyandang disabilitas, kelompok-kelompok ini mendapat pertimbangan terlebih dahulu. Tempat tinggal calon siswa ditentukan dengan alamat yang tertera pada kartu keluarga, yang harus sudah diterbitkan paling lambat enam bulan sebelum PPDB berlaku.

Jarak dari zona terdekat ditentukan oleh badan pengurus komunitas sesuai dengan karakteristik wilayah sekitarnya. Sisa dua puluh persen dari jumlah siswa kemudian dibagi dalam dua kategori, yaitu delapan belas persen untuk jalur prestasi dan dua persen untuk siswa yang telah mengalami perubahan tempat tinggal utama.

PPDB bertujuan untuk mendorong peningkatan akses layanan pendidikan dengan memastikan bahwa penerimaan siswa baru dilakukan secara objektif, akuntabel, transparan, dan bebas dari diskriminasi. PPDB saat ini hanya dapat dilakukan dengan satu acara karena masih dalam situasi pandemi yang disebabkan oleh Covid-19. Pendaftaran dilakukan melalui jaringan (*online*), khususnya melalui website resmi PPDB masing-masing daerah. Sekolah yang dikelola

oleh pemerintah wajib membuat pengumuman publik mengenai proses dan informasi pelaksanaan PPDB. Informasi ini harus mencakup rincian mengenai persyaratan, kriteria seleksi, kapasitas, dan hasil penerimaan siswa baru.

d. Kriteria Penerimaan Peserta Didik

Dalam konteks ini, "kriteria" mengacu pada standar yang digunakan untuk memutuskan apakah calon siswa memenuhi persyaratan yang diperlukan untuk mendaftar atau tidak. Menurut Prihatin (2011:17), ada tiga kategori kriteria yang berbeda yang digunakan untuk memilih siswa untuk pendaftaran. Kategori tersebut adalah sebagai berikut: 1). Kriteria acuan patokan (*standard criterion referenced*), acuan penerimaan siswa berdasarkan tolak ukur yang telah ditentukan. Dalam skenario ini, sekolah akan terlebih dahulu menetapkan tolak ukur calon siswa yang memiliki kemampuan minimal pada tingkat yang sebanding dengan siswa yang diterima di sekolah tersebut. 2). Kriteria acuan norma (*norm criterion referenced*), penerimaan calon siswa berdasarkan keseluruhan prestasi calon siswa yang mengikuti proses seleksi. Dalam skenario ini, sekolah menentukan kriteria penerimaan berdasarkan pencapaian siswa secara keseluruhan, dan setelah itu, sekolah mencari rata-rata pencapaian siswa secara keseluruhan., kemudian dicari rata-rata

prestasi keseluruhannya. 3). Kapasitas sekolah digunakan sebagai salah satu faktor penentu dalam keputusan penerimaan. Sekolah harus terlebih dahulu memastikan total kapasitas pendaftarannya sebelum memutuskan berapa banyak siswa baru yang dapat ditampungnya.⁴⁴

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metodologi kualitatif, dan pendekatan deskriptif dipilih sebagai metode analisis. Menurut Saryono (2010), penelitian kualitatif digunakan untuk menemukan, mendeskripsikan, menyelidiki, dan menjelaskan kualitas pengaruh sosial yang tidak dapat diukur, dijelaskan, atau dideskripsikan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini dapat ditemukan di berbagai bidang, termasuk sosiologi, antropologi, dan psikologi.

Metode penelitian kualitatif merupakan metodologi penelitian yang berlandaskan pada filosofi *postpositivisme*. Artinya kebenaran itu berdasarkan pada hakikatnya (sesuai dengan sifat objeknya), digunakan untuk meneliti keadaan objek yang alamiah, bahwa peneliti adalah instrumen kuncinya, bahwa pengambilan sampel sumber data dilakukan

⁴⁴ Eka Prihatin, *Manajemen Peserta Didik* (Bandung: Alfabeta, 2011).hal.54-55

secara *purposive* dan bola salju, yaitu teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), bahwa analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan bahwa hasil penelitian kualitatif merupakan gabungan dari ketiganya.⁴⁵

Oleh karena itu, temuan penelitian kualitatif terbuka untuk interpretasi karena didasarkan pada pengalaman masing-masing peneliti. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam mengenai strategi pemasaran penerimaan peserta didik baru di SD Alkautsar Temanggung tahun ajaran 2020-2021 pada masa pandemi Covid-19.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di SD Alkautsar Temanggung yang beralamat di Jl. Hayam Wuruk No. 15, Maron, Sidorejo, Kecamatan Temanggung, Kab. Temanggung, di provinsi Temanggung di wilayah Jawa Tengah. Sejak tanggal 31 Agustus 2021 telah dilakukan penelitian pendahuluan, dan penelitian primer dilakukan secara terus menerus sejak tanggal tersebut hingga selesai.

3. Subyek Penelitian

Narasumber untuk penelitian ini antara lain kepala sekolah,

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016).hal.15

anggota panitia PPDB, guru, orang tua, dan siswa. *Non-probability sampling* digunakan dalam penelitian kualitatif, artinya tidak semua orang berhak menjadi bagian dari sampel. Pengambilan sampel non-probabilitas dapat dibagi menjadi dua kategori: disengaja dan disengaja. Pengambilan sampel *non-probabilitas purposive* lebih mungkin digunakan daripada pengambilan sampel non-probabilitas yang tidak disengaja (disengaja dan bertujuan). Penulis penelitian ini menggunakan baik *purposive sampling* maupun *snowball sampling* dalam pekerjaan mereka. Oleh karena itu, penulis sangat berharap agar para informan penelitian dapat memahami 3M. (mengetahui, mengalami, dan memahami).⁴⁶

4. Objek Penelitian

Hal yang menjadi fokus perhatian dalam suatu penelitian disebut sebagai objek penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan jawaban dan solusi dari permasalahan yang muncul, dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan hal tersebut. Menurut Sugiyono (2017:41), konsep topik penelitian digambarkan sebagai “*sasaran ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu mengenai sesuatu (variabel tertentu)*”. Oleh karena itu, objek

⁴⁶ Rinduan Zain, “*Paradigma Penelitian* (Paper Dipresentasikan Dalam Kuliah Metodologi Penelitian FITK UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia,” n.d.

penelitian yang perlu diangkat dalam artikel ini adalah strategi pemasaran penerimaan penerimaan peserta didik baru di SD Al Kautsar Temanggung tahun ajaran 2020-2021 saat pandemi Covid-19 sedang berlangsung.

5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini, terdiri dari:

a. Wawancara

Pertemuan dua orang dengan tujuan untuk bertukar informasi dan ide melalui penggunaan pertanyaan dan tanggapan untuk mengembangkan makna dalam kaitannya dengan subjek tertentu adalah apa yang dikenal sebagai wawancara.⁴⁷ Sedangkan menurut Lexy J. Moleong, wawancara hanyalah suatu percakapan yang telah diatur untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Diskusi dilakukan oleh dua orang yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan pewawancara yang menjawab dengan jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara pertama.⁴⁸ Metode wawancara yang akan penulis gunakan adalah wawancara tak berstruktur, Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas di mana peneliti tidak

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, hal.137

⁴⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), hal.186

menggunakan protokol wawancara yang telah ditetapkan secara sengaja dan lengkap untuk tujuan pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan jenis wawancara ini, yang juga dikenal sebagai wawancara bebas. Pedoman wawancara yang digunakan hanya memberikan ringkasan dari pertanyaan yang akan diajukan.⁴⁹ penulis menggunakan metode wawancara ini untuk mengumpulkan informasi langsung mengenai objek yang berhubungan dengan strategi pemasaran penerimaan peserta didik baru di SD Al Kautsar Temanggung. Wawancara dilakukan penulis dengan kepala sekolah, anggota panitia ppdb, guru, orang tua wali murid, dan siswa.

Pada wawancara dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan data deskriptif berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran penerimaan peserta didik baru di SD Alkautsar Temanggung tahun ajaran 2020/2021 pada masa pandemi Covid-19. Seperti pelaksanaan proses pemasaran baik sebelum maupun saat Pandemi Covid-19, penerapan konsep strategi pasar persaingan, positioning dan bauran pemasaran, faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran selama pandemi Covid-19, implikasi dari penerapan strategi pemasaran dan lain sebagainya.

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, hal.320

b. Observasi

Salah satu teknik untuk mengumpulkan data adalah melalui praktik observasi, yaitu memperhatikan atau mengamati dengan cermat, mencatat setiap fenomena yang muncul, dan memikirkan hubungan antara bagian-bagian yang berbeda dari fenomena tersebut.⁵⁰ Observasi partisipan dan observasi non partisipan adalah dua kategori yang membentuk jumlah total observasi yang dikumpulkan selama proses pelaksanaan pengumpulan data. Dalam metode ini, peneliti bertindak hanya dalam kapasitas sebagai pengamat dan tidak mengambil bagian dalam interaksi objek penelitian. Sebaliknya, peneliti hanya melakukan pengamatan tanpa mengambil bagian dalam interaksi itu. Tujuan pengamatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk mengamati dan memahami peristiwa secara cermat, mendalam, dan objektif pada objek penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran penerimaan siswa baru di SD Alkautsar Temanggung tahun ajaran 2020-2021 selama pandemi Covid-19.

Melalui observasi dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan beberapa data dan informasi yang tidak terungkap dalam wawancara, seperti program-program yang ditawarkan oleh SD Alkautsar

⁵⁰ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014).hal.143

Temanggung yang tidak disebutkan dan dijelaskan secara detail.

c. Dokumentasi

Metode pengumpulan data adalah metodologi yang digunakan dalam penelitian yang mengumpulkan dan menganalisis dokumen dalam bentuk tertulis, visual, atau elektronik untuk mendukung perolehan data yang diperlukan. Teknik ini membantu mendukung perolehan data yang diperlukan. Dokumentasi yang terkumpul dapat membantu dalam proses analisis dalam penelitian, dan dapat melengkapi kekurangan-kekurangan yang ditemukan dalam pendekatan wawancara dan observasi.

Pada dokumentasi dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan beberapa berkas dokumen sebagai data pendukung untuk data yang peneliti dapatkan dari wawancara dan obeservasi.

6. Olah Data

a. Teknik Analisa data

Analisis data memberi peneliti metode untuk memilah-milah informasi yang diperoleh di lapangan. Menurut Miles dan Huberman (1984), analisis data kualitatif diharapkan dilakukan secara interaktif dan harus terus dilakukan dengan cara ini sampai selesai. Menurut Miles dan Huberman, proses analisis data dapat dibagi menjadi beberapa tahap:

a. *Transkrip* ialah metode mencatat apa adanya semua temuan dari

proses wawancara dan observasi.

- b. *Coding* ialah Tindakan memberi label sesuai dengan tanggapan responden atau temuan yang ditemukan melalui observasi adalah apa yang dimaksud dengan pengkodean. Label-label ini berbentuk topik-topik yang berkaitan dengan variabel-variabel yang menjadi subjek penyelidikan saat ini.
- c. *Grouping* ialah Tindakan mengklasifikasikan temuan penelitian ke dalam kategori sesuai dengan topik yang telah ditentukan diperlukan sebelum hasil penelitian dapat diatur ke dalam kelompok.
- d. *Comparing and contrasting* ialah membandingkan dan melakukan narasi menurut label yang sama dengan menghadirkan persamaan dan perbedaan dari hasil studi yang diperoleh dengan perspektif peneliti. Ini membandingkan dan mengkontraskan dua hal yang sedang dibahas. Saat melakukan perbandingan, serta saat membandingkan dan membedakan.
- e. *Interpretasi* ialah bagian terpenting dari penelitian kualitatif karena memerlukan pengartikulasian relevansi yang signifikan dari temuan penelitian yang dilakukan. Temuan penelitian ini selanjutnya harus dibandingkan dengan temuan penelitian lain yang dibahas pada bab pertama untuk menentukan apakah ada tema

baru atau pola baru dari tantangan penelitian.⁵¹

b. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, satu bagian data dianggap asli jika tidak ada perbedaan antara apa yang dikatakan peneliti dan apa yang seharusnya terjadi pada objek yang menjadi subjek penelitian. Oleh karena itu, harus ada pemeriksaan kredibilitas yang dilakukan selama penyajian data. Menurut definisi William Wiersma dari tahun 1986, triangulasi adalah proses pengecekan data yang diperoleh dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan pada berbagai waktu. Peneliti menggunakan metode triangulasi dengan informasi ini:

a) Triangulasi sumber

Triangulasi sumber ialah menguji kredibilitas data dengan pengecekan data melalui berbagai sumber.

b) Triangulasi metode (teknik)

Triangulasi teknik ialah pengecekan data ke sumber yang sama menggunakan berbagai metode yang digunakan untuk menentukan apakah data dapat dipercaya atau tidak.⁵²

⁵¹ Rinduwan Zein, "Olah Data Kualitatif (Paper Dipresentasikan Dalam Kuliah Metodologi Penelitian Di FITK UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia 9 November 2020)," n.d.

⁵² Sumasno Hadi, "PEMERIKSAAN KEABSAHAN DATA PENELITIAN KUALITATIF PADA SKRIPSI," 2010, 21–22, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17977/jip.v22i18721>.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ialah rangkaian peristiwa yang saling terkait satu sama lain yang sistematis. penelitian ini menyusun sistematika pembahasan yang terdapat di dalamnya ke dalam empat bab yang masing-masing berisi informasi sebagai berikut:

Bab I berfungsi sebagai pengantar, berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, studi penelitian terdahulu, kerangka teori, teknik penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II berisi Gambaran umum ini mencakup profil SD Alkautsar, visi, misi, dan tujuan pendiriannya, struktur organisasi, data siswa, tenaga pendidik, tenaga kependidikan dan pegawai, keadaan sarana dan prasarana dimiliki, kegiatan ekstrakurikuler, dan kurikulum yang digunakan.

Bab III merupakan inti dari penelitian ini. Berisi pembahasan mengenai penerapan *marketing plan* strategi pemasaran penerimaan siswa di SD Alkautsar Temanggung tahun ajaran 2020-2021 pada masa pandemic Covid-19.

Bab IV berisi kesimpulan pembahsan, saran dan kata penutup.

Dan pada bagian akhir skripsi ini terdiri mencakup daftar pustaka, serta informasi pribadi penulis dan lampiran yang relevan dengan penelitian.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan pembahasan peneliti mengenai strategi pemasaran penerimaan peserta didik baru di SD Alkautsar Temanggung tahun ajaran 2020-2021 pada masa pandemi Covid-19, melalui Observasi, mewawancara, dan mendokumentasi, penulis sampai pada kesimpulan bahwa:

1. Pada masa pandemi SD Alkautsar Temanggung menerapkan strategi pemasaran sekolah, dengan menerapkan strategi penentuan pasar sasaran, strategi penentuan posisi pasar persaingan dan bauran pemasaran, dengan strategi tersebut SD Alkautsar Temanggung memiliki tujuan yang jelas untuk melakukan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan dan mengingatkan kembali akan keunggulan dari SD Alkautsar. Namun tidak ditemukan perbedaan penerapan strategi pemasaran pada saat kondisi normal dan pada saat pandemi Covid-19, namun SD Alkautsar Temanggung pada saat pandemi lebih menekankan dan prioritas pemasaran dengan memanfaatkan menggunakan platform media yang mereka miliki.
2. Faktor Penghambat dan pendorong Strategi pemasaran Penerimaan Peserta Didik baru di SD Alkautsar Temanggung Tahun ajaran 2020-2022 di masapandemi Covid-19 yaitu:

- a. Faktor Penghambat (Anggaran pembiayaan pemasaran, Tim kerja serta pesaing)
 - b. Faktor Pendorong (Tenaga pendidik yang berkualitas, Lokasi sekolah strategis dan Kepercayaan masyarakat dan alumni masih tergolong tinggi)
3. Implikasi Strategi pemasaran Penerimaan Peserta Didik baru di SD Alkautsar Temanggung Tahun ajaran 2020-2022 di masa pandemi Covid-19 yaitu:
- a. Meningkatnya minat peserta didik baru.
 - b. Membangun loyalitas pelanggan.
 - c. Reputasi Sekolah bagus.

Alhasil dari tahun ketahun data menunjukkan volume peningkatan jumlah peserta didik dari setiap tahun ajaran baru. Walaupun sempat mengalami penurunan di tahun ajaran 2017. Pada tahun 2018/2019 jumlah pendaftar 56 kemudian mengalami kenaikan sejumlah 8 siswa pada tahun 2019/2020 dengan jumlah pendaftar 64 siswa, pada tahun 2020/2021 mengalami kenaikan sejumlah 10 siswa dengan jumlah Pendaftar 74 siswa.

B. SARAN

Berdasarkan hasil temuan dan hasil kesimpulan terkait strategi pemasaran penerimaan peserta didik baru di SD Alkautsar Temanggung Tahun ajaran 2020-2022 di masa pandemi Covid-19, Adapun beberapa saran dari peneliti ini adalah sebagaimana yang disebutkan di bawah ini:

1. Akan bermanfaat bagi sekolah untuk memiliki sumber daya manusia yang didedikasikan khusus untuk pengelolaan dan pengendalian kegiatan pemasaran dan hubungan masyarakat sekolah yang didedikasikan untuk pengelolaan masalah yang berkaitan dengan kepentingan siswa/masyarakat. Hal ini akan memungkinkan sekolah untuk menjalankan strategi pemasaran secara lebih optimal, memungkinkan mereka untuk mengoperasikan setiap media promosi yang digunakan untuk tetap aktif dan terus memperbarui informasi tentang kegiatan sekolah, serta tujuan lainnya, yang memungkinkan pengembangan kreativitas dan inovasi yang tepat dalam tema pemasaran. Akan bermanfaat bagi sekolah untuk memiliki sumber daya manusia yang didedikasikan khusus untuk kegiatan pemasaran.
2. SD Alkautsar Temanggung harus selalu mengembangkan inovasi-inovasi program pendidikan baru yang responsif terhadap kebutuhan dan keinginan masyarakat seiring perkembangan zaman.
3. SD Alkautsar Temanggung harus selalu memberikan pelayanan yang baik dan menjaga kualitas pendidikan baik di bidang akademik maupun non-akademik, serta bidang keagamaan, agar masyarakat tetap puas dan tetap terjaga citra yang baik dimata masyarakat.

C. Kata Penutup

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, Sholawat serta salam saya panjatkan kepada Nabi kita Muhammad Shallallahu 'alaihi wa sallam, puji dan syukur atas segala nikmat, karunia, dan rahmat yang telah Allah berikan kepada saya

sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang baik secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam penelitian yang penulis lakukan ini. Tentu saja penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan yang lebih untuk kedepannya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an ASY SYIFA Dan Terjemahan*. Bandung, 2009.
- Aksa, Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti. *Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Ayu Rizky, Mokhammad Zulfikar Lutfi, Rusma Indri Oktaviani, Septiani Eka Saputri, Sunarni. “STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH DENGAN MELIBATKAN MASYARAKAT DALAM PELAKSANAAN PROGRAM KEGIATAN HUMAS Ayu Rizky, Mokhammad Zulfikar Lutfi, Rusma Indri Oktaviani, Septiani Eka Saputri, Sunarni,” 2017, 13–20.
- Barnawi, and Mohammad Arifin. *Buku Pintar Mengelola Sekolah (Swasta)*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.
- Djogo, Y. Ony. “STRATEGI MARKETING PENERIMAAN MAHASISWA BARU UNIVERSITAS SANGGABUANA BANDUNG DITENGAH PANDEMI COVID-19nY.,” 2020.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23969/bp.v212.3519>.
- “Dr. Merry Dame Cristy Pane, Virus Corona, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, (<https://www.alodokter.com/virus-corona>), Selasa, 27 Juli 2021,” n.d.
- E Kustian, O Abdurakhman, dan W Firmansyah. “STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS SISWA” 2 (2018). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30997/jtm.v2i2.1176>.
- Eka Prihatin. *Manajemen Peserta Didik*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Faishal. “PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN MASA PANDEMI COVID-19” VIII(2020):70-94.
<https://doi.org/https://ejournal.stail.ac.id/index.hp/tadibi/article/166>.
- Faizin, Imam. “STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL MADRASAH Imam” 7 (2017): 261–83.
- Fauzan, Indo Yama Nazarudin dan Hemmy. *Pengantar Bisnis Dan Manajemen*.

- 1st ed. Jakarta: UIN Jakarta Press, 2006.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Hadi, Sumasno. "PEMERIKSAAN KEABSAHAN DATA PENELITIAN KUALITATIF PADA SKRIPSI," 2010, 21–22.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17977/jip.v22i18721>.
- "Hasil Dokumentasi Pada Tanggal 4 Januari 2022," n.d.
- "Hasil Observasi Pada Tanggal 4 Januari 2022," n.d.
- "Hasil Wawancara Dengan Bapak Kamali (Wali Murid Siswa) Di Rumah, 20 Januari 2022," n.d.
- "Hasil Wawancara Dengan Bapak Umamul Asom,A,Md (TU/Ketua Panitia Ppdb) Di SD Alkautsar Temanggung, 11 Januari 2022," n.d.
- "Hasil Wawancara Dengan Ibu Ana Widayati, S.Pd (Kepala Sekolah) Di SD Alkautsar Temanggung, 5 Januari 2022," n.d.
- Herdiansyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika, 2010.
- "[Http://Bppauddikmasntt.Kemdikbud.Go.Id/Index.Php/Ult/9-Berita/279-Tidak-Ada-Pembatalan-Skb-Empat-Menteri-Ptm-Terbatas-Sesuaikan-Kebijakan-Ppkm-Darurat](http://Bppauddikmasntt.Kemdikbud.Go.Id/Index.Php/Ult/9-Berita/279-Tidak-Ada-Pembatalan-Skb-Empat-Menteri-Ptm-Terbatas-Sesuaikan-Kebijakan-Ppkm-Darurat)," n.d.
- "[Https://Www.Kemdikbud.Go.Id/Main/Blog/2021/03/Kemendikbud-Siapkan-Kebijakan-Pembelajaran-Tatap-Muka-Terbatas](https://Www.Kemdikbud.Go.Id/Main/Blog/2021/03/Kemendikbud-Siapkan-Kebijakan-Pembelajaran-Tatap-Muka-Terbatas)," n.d.
- "[Https://Id.m.Wikipedia.Org/Wiki/Strategi](https://Id.m.Wikipedia.Org/Wiki/Strategi)," n.d.
- Hurriyati, Buchari Alma dan Ratih. *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Imron, Ali. *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Instruksi Menteri Dalam Negeri Nomor 23 Tahun 2021 tentang pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat berbasis mikro dan mengoptimalkan

posko penanganan coronavirus disease 2019 di tingkat desa dan kelurahan untuk mengendalikan penyebaran coronavirus dise (2021).

Iqbal, Muhammad. *“Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta”* 4 (2019): 127–46.

Jaswitha, Derizka Inva. *“STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENERIMAAN SISWA BARU SD KARTINI KOMPLEK ANGKASA PURA II”* 2, no. 1 (2018): 1–10. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v2i1.1984>.

Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017.

Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktek*. Keempat. Jakarta: salemba empat, 2001.

Lutfi, Frizkania, Annisa Fira, Nurul Ulfatin, Djum Djum, Noor Benty, and Universitas Negeri Malang. *“Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Program Kelas Khusus”* 3, no. September(2020):249–61. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17977/um027v3i32020p49>.

Machali, Imam. *“RETHINKING MARKETING MADRASAH Menimbang Pola Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah RETHINKING MADRASAH MARKETING Reconsidering The Patterns And Strategies For Marketing Madrasah Educational Service”* 13, no. April (2015): 1–14.

Muhaimin, Sutiah dan Sugeng Listyo. *Manajemen Pendidikan “Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah.”* jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.

Mundir, Abdillah. *“STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN MADRASAH”* 7 (2016): 27–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.35891/ml.v7i1.369>.

- Oroh, Glendy Tangkilisan Sem G., and Agus Supandi Soegoto. “*BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN SISWA DALAM MEMILIH SEKOLAH DI SMK N 1 MANADO*” 2, no. 4 (2014): 269–77. <https://doi.org/http://doi.org/10.35794/emba.2.4.2014.6262>.
- Pendidikan, Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 2005 tentang Standar Sarana dan Prasarana. No Title (n.d.).
- Pendidikan, Tim Dosen Administrasi. *Manajemen Pendidikan*. Edited by 1. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Permendikbud Nomor 1 Tahun. *Tentang Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB)*, [Online] Senin, 18 January, 2021, n.d.
- Permendikbud Nomor 24 Tahun 2016 Tentang Kompetensi Inti (KI) dan Kompetensi Dasar (KD) Pelajaran Kurikulum 2013 Pada Pendidikan Dasar dan Pendidikan Menengah. (n.d.).
- Philip, Kotler. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Prisgunanto, Ilham. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: CV. Prisani Cendekia, 2014.
- Puspaningtyas, Meinarti. “*Analisis Strategi Pemasaran Jasa*” 2, no. 1 (1997): 57–75.
- Rahmawati, Novia Setia. “*STRATEGI HUMAS DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN DI MASA PANDEMI COVID-19 MELALUI NETWORK MARKETING*” 09 (2021).
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia, 2001.
- Rani Putri Prihatin, Iqbal Faza Ahmad. “*STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT SISWA BARU DI MTSN 5 SLEMAN YOGYAKARTA Rani*” 4, no. September (2020): 173–98. <https://doi.org/http://doi.org/10.32478/evaluasi.v4i2.381>

Article.

- Rinduan Zain. *“Paradigma Penelitian (Paper Dipresentasikan Dalam Kuliah Metodologi Penelitian FITK UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia, ”* n.d.
- Ruslan, Rusadi. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi, Konsep Dan Aplikasi*,. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Sekretariat GTK, Kebijakan Kemendikbud Di Masa Pandemi, (<https://gtk.kemdikbud.go.id/readnews/kebijakan-kemendikbud-di-masa-pandemi>), Minggu, 23 Agustus 2020.,” n.d.
- Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran (Terjemahan)*. 7th ed. Jakarta: Elangga, 2000.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*,. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Surabaya, Tim Dosen IAIN Sunan Ampel. *Dasar-Dasar Kependidikan Islam (Suatu Pengantar Ilmu Pendidikan Islam)*. Surabaya: Karya ABditama, 1996.
- Surat Edaran No 4 Tahun 2020 Tentang Pelaksanaan Kebijakan Pendidikan Dalam Masa Pandemi (n.d.).
- Swasta, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2005.
- Tius, Ririn, and Eka Margareta. *“Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model,”* 2018, 1–14. <https://doi.org/http://doi.org/10.24246/j.jk.2018.v5.i1.p1-14>.
- Undang-Undang No 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Bab 2 Pasal 3 (n.d.).
- Verawati, Ike. *“DIGITAL MARKETING SEBAGAI SARANA PENINGKATAN PROMOSI SEKOLAH DI MASA PANDEMI COVID-19,”* 2020.
- Wijaya, D. *Pemasaran Pendidikan*. Jakarta: salemba empat, 2012.
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan “Mengapa Sekolah Memerlukan*

Marketing.” Jakarta: salemba empat, 2012.

Wood, Marian Book. *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran.* 3rd ed. Jakarta: PT. indeks, 2009.

Yuliana, Suharsimi Arikunto dan Lia. *Manajemen Pendidikan.* 5th ed. Yogyakarta: Aditya Media, 2009.

Zein, Rinduwan. “Olah Data Kualitatif (Paper Dipresentasikan Dalam Kuliah Metodologi Penelitian Di FITK UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia 9 November 2019),” n.

