

**IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MIX
DALAM PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU
DI SMP MUHAMMADIYAH 3 DEPOK YOGYAKARTA**



SKRIPSI

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

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNANKALIJAGA
YOGYAKARTA
Disusun Oleh:
Wafa Samsudin Juhri
20104090063

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wafa Samsudin Juhri

NIM : 20104090063

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul: Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru di SMP Muhammadiyah 3 Depok Yogyakarta adalah hasil penelitian sendiri dan bukan plagiat karya orang lain kecuali pada bagian-bagian yang di rujuk sumbernya.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta, 28 Desember 2024

Yang menyatakan



Wafa Samsudin Juhri

NIM 20104090063

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wrr. Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi, serta mengadakan bimbingan seperlunya, kami selaku dosen pembimbing skripsi (DPS) berpendapat bahwa skripsi saudari:

Nama : Wafa Samsudin Juhri

NIM : 20104090063

Judul Skripsi : IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MIX DALAM
PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU DI SMP
MUHAMMADIYAH 3 DEPOK YOGYAKARTA

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

Dengan ini kami berharap agar skripsi saudari tersebut di atas dapat segera di muhaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 28 Desember 2024

Pembimbing Skripsi

Prof. Dr. Inam Machali, M.Pd

NIP. 19791011 200912 1 005

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wafa Samsudin Juhri

Tempat dan Tanggal Lahir : Makkah, 12 Desember 2002

NIM : 20104090063

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan bahwa saya menyerahkan diri dengan mengenakan jilbab untuk dipasang pada ijazah saya. Atas segala konsekuensi yang timbul di kemudian hari sehubungan dengan pemasangan pas foto berjilbab pada ijazah saya tersebut adalah menjadi tanggung jawab saya sepenuhnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 28 Desember 2024

Yang menyatakan



Wafa Samsudin Juhri

NIM 20104090063

SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 513056 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-680/Un.02/DT/PP.00.9/03/2025

Tugas Akhir dengan judul : IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MIX DALAM PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU DI SMP MUHAMMADIYAH 3 DEPOK YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : WAFA SAMSUDIN JUHRI
Nomor Induk Mahasiswa : 20104090063
Telah diujikan pada : Kamis, 13 Februari 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Prof. Dr. Imam Machali, S.Pd.I., M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 67c7c8e0e3383



Penguji I
Siti Nur Hidayah, S.Th.I., M.Sc., Ph.D.
SIGNED

Valid ID: 67c68c6517ef9



Penguji II
Dra. Wiji Hidayati, M.Ag
SIGNED

Valid ID: 67c66c1c0b45a



Yogyakarta, 13 Februari 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Prof. Dr. Sigit Purnama, S.Pd.I., M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 67c7fdc775e0e

MOTTO

لَا يُكَفِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

Q.S Al-Baqarah, 286.¹



¹ “Al-Qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 286,” n.d.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Almamater tercinta

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan hidayahnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam semoga tercurah kepada Rasulullah SAW yang telah membimbing umatnya ke arah kebenaran yang di ridhai oleh Allah SWT, dan keluarga serta sahabat yang setia kepadanya.

Dalam penyusunan skripsi yang berjudul “Implementasi Strategi Marketing Mix dalam Penerimaan Peserta Didik Baru Di SMP Muhamadiyah 3 Depok Yogyakarta”. Penyusun menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini, sehingga pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penyusun ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Sigit Purnama, S.Pd.I, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
2. Ibu Siti Nur Hidayah, Ph.D., selaku Ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam
3. Ibu Dra. Wiji Hidayati, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah meluangkan waktu, membimbing dan memberikan masukan kepada peneliti.
4. Bapak Prof. Dr. Imam Machali, S.Pd.I., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang telah meluangkan waktu untuk mengarahkan dan memberikan petunjuk kepada peneliti dengan penuh kesabaran dan keikhlasan.

5. Ayahanda tercinta H. Samsudin dan Ibunda tercinta Hj. Istianah serta kakak saya M. Ridha Samsudin Juhri dan Asmaul Makiyah yang telah merawat, mendidik, membesarkan dan senantiasa memberikan dorongan serta dukungan dalam menempuh jenjang pendidikan di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Kawan yang sudah seperti keluarga yang telah menjadi penyemangat memberi perhatian dan hiburan dikala sedih dalam mengerjakan skripsi yaitu Mama Nala, Aghis Cepot, Om Paan, Syintul, Bhing Farah, Ning Wafi, Papa Ian, Babeh Seruri,dan Dhahan. Sekali lagi terima kasih telah memberikan warna pada masa kuliah.
7. Kepada teman seperjuanganku selama masa perkuliahan yaitu Asih teman kosku selama 3 tahun yang selalu bersabar mendengarkan keluh kesahku, Afra teman perjuangan saat di Jakarta, dan teman-teman kelas A yang membersamai selama 4 tahun. Dan Dewi Nurhilyah teman saya sejak MAN yang selalu mendukung saya dan membantu saya ketika kesulitan.
8. Dan yang terakhir terima kasih kepada diri saya sendiri telah kuat untuk menghadapi semua rintangan dan bertahan sejauh ini demi membanggakan dan membahagiakan kedua orang tua, meskipun melewatkannya dengan susah payah dan tangis air mata, tapi ini bagian dari perjalanan menjadi orang sukses.

Yogyakarta, 28 Desember 2024

Peneliti



Wafa Samsudin Juhri

20104090063

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN BERJILBAB	iv
SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Kerangka Berpikir Peneliti.....	8
E. Kajian Pustaka.....	10
F. Kerangka Teori	16
G. Metode Penelitian.....	27
H. SISTEMATIKA PEMBAHASAN	35
BAB II GAMBARAN UMUM	37
A. Profil SMP Muhammadiyah 3 Depok Yogyakarta	37
BAB III IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MIX DALAM PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU	52
A. Strategi Marketing Mix di SMP Muhammadiyah 3 Depok Yogyakarta ...	53

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Siswa Baru di SMP Muhammadiyah 3 Depok Yogyakarta	84
C. Apa Implikasi Dari Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 3 Depok Yogyakarta	88
BAB IV PENUTUP	96
A. Kesimpulan.....	96
B. SARAN	98
C. PENUTUP	99
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN-LAMPIRAN	103



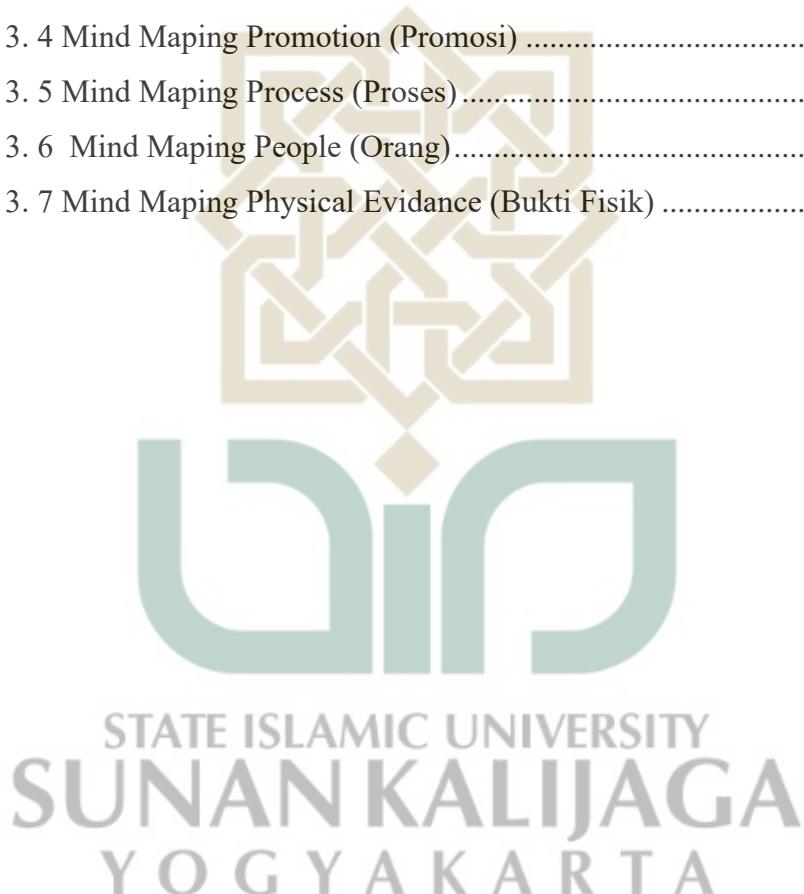
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Sarana dan Prasarana Sekolah.....	43
Tabel 2. 2 Daftar Tenaga Pendidik	45
Tabel 2. 3 Daftar Tenaga Kependidikan.....	46
Tabel 2. 4 Daftar Pendidik Bimbingan Konseling	47
Tabel 2. 5 Data Jumlah Kelas.....	47
Tabel 2. 6 Daftar Peserta Didik	48
Tabel 3. 1 Mata Pelajaran Kelas Digital.....	54
Tabel 3. 2 Mata Pelajaran Kelas Kreatif	56
Tabel 3. 3 Mata Pelajaran Kelas Hafalan	58
Tabel 3. 4 Biaya Sumbangan Pendidikan.....	64
Tabel 3. 5 Sarana dan Prasarana Sekolah.....	82



DAFTAR BAGAN

Bagan 1. 1 Kerangka Berpikir Peneliti	9
Bagan 1. 2 Teknik Analisis Data	33
Bagan 3. 1 Mind Maping Variasi Produk.....	60
Bagan 3. 2 Mind Maping Price (Harga).....	66
Bagan 3. 3 Mind Maping Price (Harga).....	68
Bagan 3. 4 Mind Maping Promotion (Promosi)	74
Bagan 3. 5 Mind Maping Process (Proses)	77
Bagan 3. 6 Mind Maping People (Orang)	80
Bagan 3. 7 Mind Maping Physical Evidance (Bukti Fisik)	84



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 SMP Muhammadiyah 3 Depok Yogyakarta	37
Gambar 2. 2 Peta SMP Muhammadiyah 3 Depok	43
Gambar 3. 1 Konten Instagram SMP Muhammadiyah 3 Depok.....	70
Gambar 3. 2 Konten Tiktok SMP Muhammadiyah 3 Depok.....	71
Gambar 3. 3 Konten Youtube SMP Muhammadiyah 3 Depok	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara	103
Lampiran 2 Catatan Observasi	125
Lampiran 3 Instrumen Dokumentasi.....	128
Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian.....	129
Lampiran 5 Kartu Bimbingan Skripsi	134
Lampiran 6 Seminar Proposal.....	135
Lampiran 7 Surat Penunjukan Pembimbing	136
Lampiran 8 Surat Izin Penelitian.....	137
Lampiran 9 Sertifikat PBAK.....	138
Lampiran 10 Sertifikat PLP	139
Lampiran 11 Sertifikat PKTQ	140
Lampiran 12 Sertifikat ICT.....	141
Lampiran 13 Sertifikat TOEFL	142
Lampiran 14 Sertifikat KKN Integarif.....	143
Lampiran 15 Curriculum Vitae (CV)	144
Lampiran 16 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme.....	146



ABSTRAK

Wafa Samsudin Juhri, “Implementasi Strategi Marketing dalam Penerimaan Peserta Didik Baru di SMP Muhammadiyah 3 Depok Yogyakarta. Skripsi: Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2024.

Latar belakang penelitian ini berasal dari ketertarikan penelitian terhadap strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh SMP Muhammadiyah 3 Depok yang tetap bisa menjaga eksistensi sekolah meskipun berada di kota pelajar yang terdapat banyak sekali sekolah. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara lebih detail strategi pemasaran berdasarkan analisis *marketing mix* yang digunakan oleh SMP Muhammadiyah 3 Depok.

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan tujuan untuk mendeskripsikan analisis *marketing mix*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan pada penelitian ini berjumlah 5 orang, berdasarkan pada kriteria mengetahui, mengalami dan memahami. Teknik analisis data meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa SMP Muhammadiyah 3 Depok berdasarkan kacamata *marketing mix* dalam pemasaran jasa pendidikan startegi pemasaran yang dilaksanakan oleh SMP Muhammadiyah 3 Depok tersebut dapat di kategorisasikan dalam beberapa komponen meliputi *product* (produk), *price* (harga) *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidance* (bukti fisik) dan *process* (proses). Pada kategori produk strategi pemasaran yang dilakukan meliputi kelas-kelas yang beragam, pada kategori price terdapat harga yang beragam dan diskon bagi siswa/siswi akan tetapi pada kategori *price* atau harga terdapat kendala yang mana SMP Muhammadiyah 3 Depok merupakan sekolah swasta yang akan bersaing dengan sekolah negeri yang mana biayanya lebih murah dibanding sekolah swasta, kemudian pada place terdapat lokasi yang strategis dan nyaman bagi siswa/siswi, promosi yang dilakukan melalui media online dan offline, orang yang dimiliki merupakan orang-orang yang kompeten dan memiliki komitmen, kemudian bukti fisik atau fasilitas yang cukup memadai dalam menunjang pembelajaran, dan yang terakhir adalah Proses pelayanan yang baik dapat meningkatkan reputasi dan minat siswa.

Kata Kunci: *Marketing mix*, Penerimaan peserta didik baru, Sekolah

ABSTRACT

Wafa Samsudin Juhri, "Implementation of Marketing Strategy in New Student Enrollment at SMP Muhammadiyah 3 Depok Yogyakarta." Thesis: Islamic Education Management Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2024.

The background of this research stems from an interest in the marketing strategy of educational services implemented by SMP Muhammadiyah 3 Depok, which has managed to maintain its existence despite being located in a city with many schools. This study aims to understand in more detail the marketing strategy based on the marketing mix analysis used by SMP Muhammadiyah 3 Depok.

This research uses a qualitative approach with the aim of describing the marketing mix analysis. Data collection techniques include observation, interviews, and documentation. The informants in this study amounted to 5 people, selected purposively based on criteria of knowledge, experience, and understanding. Data analysis techniques include data condensation, data presentation, and drawing conclusions. Data validity techniques use source triangulation and technique triangulation.

The results of this research show that Muhammadiyah 3 Depok Middle School, based on the marketing mix lens in marketing educational services, the marketing strategy implemented by Muhammadiyah 3 Depok Middle School can be categorized into several components including product, price, place, promotion, people, physical evidence and process. In the product category the marketing strategy carried out includes various classes, in the price category there are various prices and discounts for students, but in the price category there are obstacles in that SMP Muhammadiyah 3 Depok is a private school which will compete with state schools where the fees are cheaper than private schools, then in the place there is a strategic and comfortable location for students, promotions are carried out through online and offline media, the people owned are competent and committed people, then the physical evidence or facilities are adequate to support learning, and finally, a good service process can increase students' reputation and interest.

Keywords: Marketing mix, New student enrollment, School.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap proses belajar manusia. Proses ini adalah tempat bagi individu untuk belajar dan meningkatkan diri. Di era modern ini, pendidikan harus lebih diperhatikan dan dikelola secara profesional. Hal ini dikarenakan persaingan antar sekolah di Indonesia semakin meningkat dan semakin ketat sehingga perlu adanya pengelolaan pendidikan yang lebih optimal oleh pihak sekolah, jika pengelolaan pendidikan tidak dilakukan secara optimal maka sebuah lembaga pendidikan pasti tidak akan memiliki sesuatu yang unik, atau menarik dan akan mengurangi minat konsumen. Karena pembelajaran akan selalu mengalami pembaruan dan perubahan, lembaga pendidikan harus terus beradaptasi dengan perubahan tersebut dengan meningkatkan kualitas komponennya yang beragam. Sehingga, semua lembaga pendidikan harus terus melakukan penyesuaian dan pembaruan.

Upaya pemasaran dan promosi sangat penting untuk memajukan suatu program dan mengingat standar pendidikan. Tidak diragukan lagi bahwa operasi pemasaran di berbagai lingkungan bisnis yang luas berbeda dalam cara mereka mengatur, menilai, mempromosikan, dan mendistribusikan tenaga kerja dan barang untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hal terpenting yang dapat diambil adalah bahwa pemasaran produk memerlukan pendekatan yang lebih luas terhadap distribusi produk,

periklanan dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi, menetapkan harga produk yang kompetitif dan sesuai, memutuskan cara mempromosikan suatu produk, dan memutuskan cara menjual barang atau jasa. Saat ini, salah satu bentuk media yang paling populer untuk memamerkan suatu produk kepada pelanggan adalah media virtual.²

Melalui penggunaan teknologi canggih dan jaringan daring, media sosial memegang peranan penting dalam promosi produk, memfasilitasi komunikasi langsung antara konsumen dan pelaku bisnis. Statistik menunjukkan bahwa jumlah orang yang menggunakan situs jejaring sosial masih terus meningkat di seluruh dunia. Menurut sebuah studi tahun 2022 oleh *We Are Social* dan *Hootsuite*, akan ada 4,62 miliar pengguna media sosial secara global pada bulan Januari 2022. Angka ini mewakili 58,4% dari populasi global. Pada Februari 2022, terdapat 191,4 juta pengguna media sosial di Indonesia. Pada Februari 2022, angka ini setara dengan 68,9% dari seluruh penduduk Indonesia. Penggunaan media sosial di Indonesia tumbuh sebesar 21 juta pengguna setiap tahunnya, atau 12,6%. Whatsapp (88,7%), Instagram (84,8%), Facebook (81,3%), Tiktok (63,1%), dan Telegram (62,8%) merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Menurut penelitian tersebut, pada

² St Ibrah Mustafa Kamal and Nursahwal, “Strategi Promosi Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo Kabupaten Gowa,” *Jambura Economic Education Journal* 5, no. 1 (2023): 62–63.

Januari 2023, terdapat 212,9 juta penduduk Indonesia, atau 77% dari total penduduk negara ini, yang merupakan pengguna internet aktif.³

Salah satu alat komunikasi yang dapat mendorong interaksi dengan orang lain adalah media sosial. Kemampuan beradaptasi dan jangkauan media sosial memungkinkan komunikasi dilakukan kapan saja dan dari mana saja. Elemen-elemen menarik di media sosial selalu diperbarui. Hal ini dapat mengakibatkan kecanduan media sosial dan membuat pengguna sulit untuk berhenti menggunakan media sosial. Dalam kasus seperti ini, media sosial dapat dimanfaatkan untuk beriklan menggunakan teks, gambar, brosur, atau bahkan film yang menarik dan mudah ditonton.

Maka dari itu, lembaga pendidikan yang tidak melakukan pemasaran secara efektif akan tertinggal dari lembaga yang melakukan pemasaran dengan menggunakan media sosial, yang digunakan hampir setiap saat. Penggunaan media sosial dapat memiliki dampak positif dan negatif; di satu sisi, media sosial memfasilitasi komunikasi, berbagi informasi, pertumbuhan minat dan kemampuan, berbagi ide dan pendapat, dan kesenangan. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, X, TikTok, dan lainnya yang digunakan hampir setiap hari atau bahkan setiap jam dapat digunakan untuk mempromosikan sekolah.

³ Tio Riumta, Dewi Siburian, and Deni Paul Ricky, “Hubungan Kecanduan Media Sosial Dengan Kesehatan Mental Remaja Di SMA Negeri 1 Parongpong,” vol. 6 (Bandung, April 1, 2024), <http://ejournal.unklab.ac.id/index.php/kjn>.

Terdapat banyak Sekolah Menengah Pertama (SMP) di Yogyakarta yang menjadi kompetitor SMP Muhammadiyah 3 Depok, dalam dunia pendidikan persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat, banyak sekali lembaga pendidikan yang pada awalnya sangat banyak peminatnya tetapi karena kurangnya strategi yang matang membuat lembaga tersebut mengalami penurunan peminatnya. Sebaliknya, ada lembaga pendidikan yang masih baru tetapi mereka mempersiapkan strategi secara tepat dan matang sehingga banyak sekali peminatnya dan tidak kalah dengan lembaga pendidikan yang sudah ada sejak lama. Maka dari itu, setiap lembaga harus memiliki strategi yang tetap dalam melakukan kegiatan pemasaran jasa pendidikan agar bisa terus berkembang dan bertahan.

Hal ini terkait erat dengan strategi pemasaran yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan terus-menerus memperoleh keunggulan kompetitif melalui pasar yang dimasuki dan inisiatif pemasaran yang melayani pasar sasaran. Proses memahami kebutuhan dan memprediksi gejala permintaan pelanggan dikenal sebagai strategi pemasaran. Hal ini penting dilakukan agar produk dan jasa yang diproduksi dapat membuat pelanggan merasa puas, yang kemudian akan berdampak pada loyalitas mereka terhadap bisnis yang memproduksi produk atau jasa tersebut.⁴ Aspek strategi pemasaran ini dijadikan pendekatan dalam pembahasan pada penelitian ini.

⁴ Syahril Labaso, "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 3 (Yogyakarta, 2018), hal. 292.

Berdasarkan pada Permendikbud No. 51 Tahun 2018 yang mana prinsip dari peraturan tersebut adalah penerimaan peserta didik baru haruslah non diskriminatif, objektif, transparan, akuntabel , dan berkeadilan untuk mendorong peningkatan akses layanan pendidikan. Dalam pemberlakuan kebijakan zonasi di Indonesia penerimaan peserta didik baru haruslah berpaku pada: pertama, Jarak tempat tinggal calon peserta didik ke sekolah haruslah sesuai dengan ketentuan zonasi, kedua, nilai hasil UN (bagi lulusan SMP) dan ketiga, prestasi peserta didik itu sendiri.⁵ Akan tetapi sistem zonasi diberlakukan disekolah negeri dan tidak semua sekolah swasta menerapkan sistem zonasi, salah satunya yang tidak menerapkan sistem zonasi adalah SMP Muhammadiyah 3 Depok Yogyakarta.

Untuk meningkatkan rasa kepuasan pelanggan maka perlu diterapkannya suatu strategi yang tepat, salah satunya adalah *strategi Marketing Mix* (Bauran Pemasaran). *Marketing Mix* sangatlah kompleks dengan memiliki tujuh unsur yaitu 7P yang terdiri dari 4P yang digunakan untuk pemasaran barang dan 3P yaitu untuk perluasan *Marketing Mix*. Pada unsur 4P meliputi *Product* (produk) yaitu jasa yang ditawarkan, *Price* (Harga) yaitu harga yang ditawarkan, *Place* (tempat/lokasi) yaitu lokasi jasa diberikan, dan *Promotion* (promosi) yaitu bagaimana promosi yang dilakukan. Sedangkan pada pemasaran jasa ditambah dengan 3P yaitu meliputi *People* (orang) bagaimana kualitas orang yang terlibat, *Physical*

⁵ Risiki Widayastuti Tri, "Dampak Pemberlakuan Sistem Zonasi Terhadap Mutu Sekolah Dan Peserta Didik," *EDUSAINTER: Jurnal Pendidikan Sains Dan Teknologi*, 2020.

Evidence (bukti fisik) yaitu sarana dan prasarana dalam menunjang kegiatan. Dan yang terakhir yaitu *Process* (proses) yaitu bagaimana dalam memanage layanan yang diberikan.⁶ Berdasarkan pada kacamata *marketing mix* SMP Muhammadiyah 3 Depok sudah menerapkan praktik pemasaran yang dapat di kategorikan dalam kerangka *marketing mix*, praktik tersebut bukan *by design*. Sehingga penelitian ini hanya terfokus menganalisa dan mengidentifikasi praktik pemasaran yang telah dilakukan oleh SMP Muhammadiyah 3 Depok dengan menggunakan kategori 7P dalam *marketing mix*. Dengan seluruh unsur tersebut hendaknya kita bisa mengetahui seberapa besar pengaruh *marketing mix* (bauran pemasaran) terhadap minat para siswa terhadap SMP Muhammadiyah 3 Depok.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membahas mengenai “Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru di SMP Muhammadiyah 3 Depok Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan kondisi latar belakang yang telah dibuat sebelumnya, maka peneliti merumuskan rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan minat peserta didik baru di SMP Muhammadiyah 3 Depok Yogyakarta?

⁶ Aditya Wardhana, “Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)” Media Sains Indonesia, (Bandung, 2021), hal. 121.

2. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi minat peserta didik baru di SMP Muhammadiyah 3 Depok Yogyakarta?
3. Apa implikasi dari penerapan strategi marketing mix dalam pemasaran jasa pendidikan di SMP Muhammadiyah 3 Depok Yogyakarta?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan
 - a. Untuk mengetahui Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan minat peserta didik baru di SMP Muhammadiyah 3 Depok Yogyakarta
 - b. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat peserta didik baru di SMP Muhammadiyah 3 Depok Yogyakarta
 - c. Untuk mengetahui implikasi dari penerapan strategi marketing mix dalam pemasaran jasa pendidikan di SMP Muhammadiyah 3 Depok Yogyakarta.
2. Manfaat Penelitian
 - a. Manfaat TeoritisMemberikan Pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara strategi *marketing mix* dengan penerimaan peserta didik baru, menambah literatur dibidang ini.: menyediakan dasar penelitian bagi peneliti lain untuk melanjutkan studi lebih lanjut terkait implementasi strategi *marketing mix* pada penerimaan peserta didik baru.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Peneliti mendapatkan pemahaman dan pengalaman praktis yang dapat diaplikasikan dalam lingkungan kerja sebagai bahan perbandingan antara teori yang dipelajari selama masa perkuliahan dan realitas lapangan. Serta penelitian ini dibuat sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana pendidikan.

2) Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan mampu membantu pihak SMP Muhammadiyah 3 Depok Yogyakarta untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang paling efektif dalam menarik peserta didik baru, dengan memahami elemen *marketing mix*.

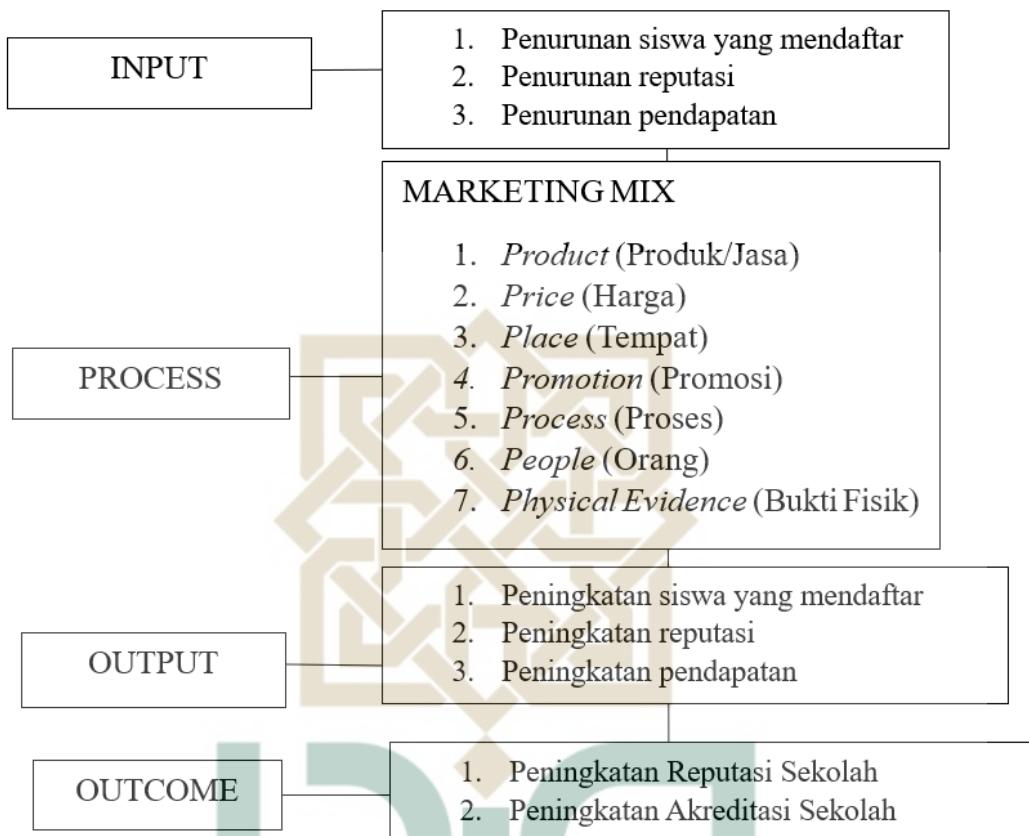
3) Bagi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi perpustakaan dan menjadi sumber pembelajaran tentang strategi pemasaran bagi mahasiswa Manajemen Pendidikan Islam dan pihak-pihak yang berkepentingan

D. Kerangka Berpikir Peneliti

Kerangka berpikir merupakan suatu penggambaran konsep hubungan antara teori dengan berbagai aspek yang dinilai sebagai suatu masalah penting. Sementara itu, kerangka berpikir peneliti dalam melakukan penelitian ini akan digambarkan dalam bagan berikut ini

Bagan 1. 1 Kerangka Berpikir Peneliti



Bagan kerangka berpikir tersebut memberikan penjelasan mengenai proses berpikir peneliti selama melakukan penelitian ini. Empat tahapan pemikiran yang dilalui peneliti adalah input, proses, output, dan pendapatan..

Kerangka berpikir pada penelitian ini adalah berawal dari terjadinya penurunan jumlah siswa pendaftar kemudian penurunan reputasi sekolah serta penurunan pendapatan yang mana ini dikarenakan kurangnya promosi sekolah kepada calon siswa siswi sehingga beberapa tahun terakhir ini terjadi penurunan pendaftar.

Hal ini menunjukkan bahwa sekolah harus melakukan upaya-upaya promosi yang maksimal, sehingga dapat menarik minat calon siswa-siswi dan orang tua murid. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian terkait strategi pemasaran jasa pendidikan dengan menggunakan strategi *marketing mix* yang akan menjadi *feedback* bagi sekolah dalam meningkatkan peminat calon peserta didik baru. Selain itu, dari penelitian ini dapat dirumuskan strategi pemasaran di SMP Muhammadiyah 3 Depok.

Dalam penelitian ini, penerimaan peserta didik baru dilakukan dengan menganalisis data mengenai manajemen pemasaran jasa pendidikan di SMP Muhammadiyah 3 Depok Yogyakarta dengan menggunakan analisis aspek-aspek yang ada pada strategi *marketing mix* yaitu (1) *Product* (Produk/Jasa) (2) *Price* (Harga) (3) *Place* (Tempat) (4) *Promotion* (Promosi) (5) *Process* (Proses) (6) *People* (Orang) (7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Sehingga setelah dilakukan analisa menggunakan *marketing mix* diharapkan terjadinya peningkatan siswa yang mendaftar, peningkatan reputasi dan peningkatan pendapatan. Setelah peningkatan tersebut maka akan peningkatan reputasi sekolah dan peningkatan akreditasi sekolah.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan seluruh bacaan peneliti untuk mengetahui permasalahan yang akan diteliti dan menjelaskan penelitian yang pernah dikaji sebelumnya, untuk menganalisis objek penelitian yang sedang dikaji. Berdasarkan hasil penelusuran terhadap beberapa karya penelitian sebelumnya, peneliti telah menemukan tema yang relevan dengan tema

yang peneliti angkat tentang Strategi Pemasaran hal ini untuk memetakan letak persamaan dan perbedaan pada penelitian sebelumnya, yakni:

Pertama, Buku yang diterbitkan pada tahun 2023 oleh Khakimatusodiqoh dengan judul “*Strategi Marketing Mix dalam Mewujudkan Sekolah Unggulan*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi bauran pemasaran, dikenal sebagai strategi pemasaran, sangat penting bagi upaya lembaga pendidikan untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran adalah suatu rencana tindakan atau upaya untuk menyampaikan produk atau jasa dari produsen ke konsumen (termasuk pelanggan), serta melakukan penyesuaian terhadap kondisi lingkungan eksternal dan melakukan pertukaran yang memuaskan melalui kegiatan distribusi. Ketika strategi pemasaran atau rencana bauran pemasaran suatu institusi dipraktikkan, masyarakat dan pelanggannya akan mempunyai opini positif atau negatif terhadapnya. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran yang efektif akan menghasilkan evaluasi yang baik dan meningkatkan reputasi institusi. Salah satu kesamaan antara penelitian-penelitian ini adalah bahwa keduanya membahas teknik bauran pemasaran di lembaga pendidikan.⁷ Namun perbedaannya penelitian Khakimatusodiqoh dengan yang akan dilakukan peneliti adalah peneliti menggunakan *marketing mix* 7P sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Khakimatusodiqoh menggunakan 4P dan perbedaan kedua yaitu peneliti melakukannya di

⁷ Khakimatusodiqoh, *Strategi Marketing Mix Dalam Mewujudkan Sekolah Unggulan*, ed. Muna Fauziah and Muhyidin (Cirebon: PT Arr Rad Pratama, 2023), hal. 32. <https://arradpratama.com/>.

tingkat SMP 3 Muhammadiyah sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Khakimatusodiqoh di lembaga pendidikan formal yaitu di RA Queen Al Khadijah.

Kedua. Tesis yang di susun oleh Azizah Nurul Fadlilah tahun 2021, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, dengan judul “*Strategi Marketing Mix Revolusi Kontinu Sebagai Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Lembaga Paud di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada TK ABA Mardi Putra dan TK Kartini Bantul)*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa TK ABA Putra terbukti lebih berhasil dalam penerapan strategi *marketing mix* dari pada TK Kartini Bantul. Keberhasilan menerapkan strategi bauran pemasaran dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengembangan berkelanjutan dan inisiatif pemeliharaan kualitas (revolusi berkelanjutan). Keberlangsungan eksistensi lembaga di tengah pandemi Covid-19 bergantung pada penerapan rencana bauran pemasaran yang tepat, begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu, lembaga PAUD dapat dikatakan dapat tetap eksis di masa pandemi COVID-19 dengan menerapkan strategi bauran pemasaran revolusi berkelanjutan. Lembaga PAUD hingga tingkat pendidikan tinggi yang kesulitan dalam memasarkan dan mengelola layanan pendidikannya mungkin dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai panduan. Penelitian ini persamaannya adalah sama-sama membahas tentang *marketing mix* dilembaga pendidikan menggunakan 7P dan menggunakan metode yang sama yaitu kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Azizah Nurul

Fadlilah menggunakan strategi *marketing mix* revolusi kontinu sebagai manajemen pemasaran jasa pendidikan yang berfokus pada jasa pendidikan di masa pandemi, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah meneliti bagaimana implementasi strategi *marketing mix* pada penerimaan peserta didik baru di SMP Muhammadiyah 3 Depok.⁸

Ketiga, Skripsi yang disusun oleh Rani Putri Prihatin pada tahun 2019 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul “*Marketing mix pemasaran jasa pendidikan sebagai upaya meningkatkan minat siswa baru di MTs Negeri 5 Sleman Yogyakarta*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan jenis marketing mix berdampak positif di MTs Negeri 5 Sleman, hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah minat siswa baru di setiap tahunnya. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *marketing mix* dalam upaya meningkatkan minat siswa dan sama-sama menggunakan kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rani Putri Prihatin dilakukan di MTs Negeri 5 Sleman sedangkan yang dilakukan oleh peneliti di SMP Muhammadiyah 3 Depok.⁹

Keempat, Jurnal yang disusun oleh Awalul Inayati dan Dian Pratiwi pada tahun 2023 Southeast Asian Journal of Islamic Educational

⁸ Azizah Nurul Fadlilah, “Strategi Marketing Mix Revolutif Kontinu Sebagai Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Lembaga PAUD Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada TK ABA Mardi Putra Dan TK Kartini Bantul),” Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021, hal. 138.

⁹ Rani Putri Prihatin, “Marketing Mix Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di MTs Negeri 5 Sleman Yogyakarta,” Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019, hal. 111.

Management dengan judul “Marketing Mix Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di MA Muhammadiyah 5 Sidoarjo”. Berdasarkan temuan penelitian, sekolah harus memikirkan penerapan pemasaran untuk layanan pendidikan dan mengembangkan rencana pemasaran yang sesuai. Secara khusus, sekolah harus mengelola pemasaran layanan pendidikan dengan melakukan analisis, pengorganisasian, perencanaan, dan pengendalian. MA Muhammadiyah 5 Sidoarjo telah melakukan sejumlah tindakan strategi bauran pemasaran, seperti menawarkan alternatif pembayaran dan tidak memungut biaya bangunan, memposisikan diri di lokasi-lokasi penting, dan memanfaatkan media sosial sebagai wahana penyebaran informasi dalam promosi pemasaran. Setelah terjadi penurunan tajam jumlah siswa pada tahun 2019 kurang dari 10 siswa MA Muhammadiyah 5 Sidoarjo mengalami peningkatan jumlah siswa pada tahun 2020 berkat strategi baru yang berbasis pada tema sekolah alam. Selain itu, sekolah tersebut direlokasi, meningkatkan reputasinya, dan mempromosikan dirinya melalui berbagai media, termasuk media sosial dan media cetak.¹⁰ Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas terkait marketing mix untuk menarik minat peserta didik baru, dan sama-sama menggunakan metode kualitatif. Adapun perbedaan pada penelitian ini adalah pada penelitian yang dilakukan oleh

¹⁰ Dian Pratiwi and Awalul Inayati, “Marketing Mix Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Kuantitas Peserta Didik Di MA Muhammadiyah 5 Sidoarjo,” *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management* 4, no. 1 (August 3, 2023): 43–58, <https://doi.org/10.21154/sajiem.v4i1.167>.

Awalul Inayati dilakukan di MA Muhammadiyah 5 Sidoarjo sedangkan yang dilakukan oleh peneliti adalah di SMP Muhammadiyah 3 Depok.

Kelima, Laporan penelitian yang disusun oleh Imam Machali pada tahun 2018 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam buku *The Handbook of Management: Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrassah di Indonesia* dengan judul “Startegi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Untuk Peningkatan Mutu di SD Muhammadiyah Sapen Yogyakarta”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktik 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*) dalam bauran pemasaran di SD Muhammadiyah Sapen telah dilaksanakan dengan baik. Dimana produk yang ditawarkan sangat baik dan beragam dibuktikan dengan prestasi, kemudian harga yang ditawarkan beragam dan ada program beasiswa, selanjutnya yaitu *place*/lokasi yang cukup strategis, kemudian *promotion* yang dilakukan dengan berbagai media, *people*/SDM melalui seleksi yang ketat dan memenuhi standar pelayanan, kemudian *physical evidence* berupa fasilitas yang memadai, dan yang terakhir yaitu proses yang mana SD Muhammadiyah Sapen telah memenuhi standar akreditasi BAN PF.¹¹ Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Imam Machali dengan peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi *marketing mix* di lembaga pendidikan dan sama-sama menggunakan *marketing mix* 7P. sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Imam Machali dengan

¹¹ Imam Machali and Ara Hidayat, *The Handbook of Educational Management:*, ed. Endang Wahyudi, 2nd ed. (Jakarta: Kencana, 2018).

peneliti adalah, peneliti melakukan di SMP Muhammadiyah sedangkan yang dilakukan oleh Imam Machali di lakukan di SD Muhammadiyah, yang mana tingkatannya berbeda.

F. Kerangka Teori

1. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Dalam beberapa situasi kompetitif, suatu perusahaan dapat mencapai tujuan bisnis jangka pendek dan target pasar jangka panjang dengan menggunakan bauran pemasaran, yaitu strategi yang praktis, tepat, dan konsisten. Harga, promosi, tempat, dan produk adalah empat (empat) komponen yang membentuk bauran pemasaran, yaitu kumpulan alat pemasaran yang digunakan suatu bisnis untuk secara konsisten mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Empat komponen utama sistem pemasaran suatu bisnis sistem distribusi, aktivitas promosi, produk, dan struktur harga juga digabungkan untuk membentuk bauran pemasaran.¹²

Dalam konteks pendidikan, *marketing mix* merupakan unsur yang sangat penting dan dapat dikombinasikan sedemikian rupa sehingga menghasilkan strategi pemasaran yang dapat diaplikasikan agar dapat memenangkan persaingan.¹³

Marketing mix merupakan seperangkat alat taktik pemasaran yang terkendali dan dibuat untuk mendapatkan tanggapan dari pasar sasaran.

¹² E Silaningsih and Dan P Utami, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan,” Universitas Djuanda, (Bogor, 2018), hal. 146.

¹³ Imam Machali and Ara Hidayat, The Handbook of Educational Management:, ed. Endang Wahyudi, 2nd ed. (Jakarta: Kencana, 2018), hal. 291.

Bauran pemasaran terdiri atas apa saja apa saja yang dapat mempengaruhi permintaan dari produknya. Adapun variabel variabel dalam *marketing mix* dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place,Promotion*). Namun dalam pemasaran jasa, terdapat variabel-variabel lain yang dapat dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan untuk berkomunikasi dan memuaskan konsumen jasa. Variabel-variabel tersebut adalah (*People,Physical Evidence, Proses*).¹⁴

a) *Product* (Produk/Jasa)

Produk adalah keseluruhan konsep atau proses yang memberikan sebuah nilai kepada konsumen. Yang harus diperhatikan pada produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari sebuah produk saja akan tetapi juga membeli manfaat dan nilai dari sebuah produk yang disebut “*the offer*”.

Definisi produk menurut Kotler dan Amstrong adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk perhatian, pengguna dan konsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam artian, produk mencakup jasa, barang fisik, orang, organisasi, gagasan atau gabungan dari semuanya. Jasa merupakan produk yang meliputi aktivitas, manfaat yang ditawarkan untuk dijual.

Dalam produk ini terdapat fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh para konsumen tersebut, yang sering

¹⁴ Wardhana, “Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep),” Media Sains Indonesia, (Bandung, 2021), hal. 121.

disebut sebagai produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terdapat dalam suatu produk adalah kualitas atau mutu, penampilan (*futures*), pilihan yang ada (*options*) merek (*brand names*), pengemasan (*packing*), gaya (*styles*), ukuran (*sizes*), jenis (*product line*), macam-macam (*product items*), pelayanan (*services*) dan jaminan (*warranties*).¹⁵

Produk adalah elemen yang sangat penting, sebab dengan inilah perusahaan berupaya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumennya. Akan tetapi keputusan itu tidak dapat berdiri karena produk atau jasa sangat erat dengan target market yang telah dipilih. Sedangkan sifat pada produk dan jasa tersebut sebagai berikut:¹⁶

1. Tidak berwujud

Sifat pada jasa adalah tidak berwujud, karena tidak dapat di rasa, didengar, diraba atau dicium, sebelum adanya transaksi pembelian.

2. Tidak dapat dipisahkan

Sebuah produk atau jasa tidak bisa dipisahkan dari asalnya, entah itu berasal dari orang atau berasal dari benda

¹⁵ Hanafiyah, “Strategi Pemasaran Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Vila Nuda Indah Bogor.” Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, (Jakarta, 2015), hal. 36.

¹⁶ Arlina Nurbaiti Lubis, Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis (USU Digital Library, 2014), hal. 10.

3. Berubah-ubah

Produk dan jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa ini sangat bergantung kepada siapa yang menyajikan jasa tersebut, kapan disajikannya dan di mana disajikannya.

4. Daya tahan: jasa tidak bisa disimpan

Pada dasarnya, konsumen membeli sebuah produk tidak hanya sekedar ingin memiliki saja. Para konsumen barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut digunakan untuk alat pemuasan kebutuhan dengan keinginannya. Dengan kata lain, konsumen membeli suatu produk bukan hanya karena bentuk fisik sebuah produk saja, tetapi juga karena manfaat yang didapatkan dari produk yang dibelinya. Pada intinya suatu produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan pada tiga tingkatan yaitu:

1. Produk inti, yang menjadi inti atau dasar yang sesungguhnya dari sebuah produk yang ingin didapatkan oleh seorang pembeli dari sebuah produk.
2. Produk formal, yaitu berdasarkan variasi, bentuk, model, merek, kualitas dan kemasan pada produk.
3. Produk tambahan, yaitu tambahan dengan berbagai jasa yang melibatkannya, seperti pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan dengan Cuma-cuma.

Pada proses pengembangan sebuah produk baru terdapat 9 langkah yaitu:¹⁷

- a. Menghasilkan konsep
- b. Mengurutkan konsep
- c. Pengembangan dan pengujian konsep
- d. menciptaan strategi pemasaran
- e. Analisis bisnis
- f. Menciptaan produk
- g. Uji pemasaran
- h. Komersialisasi
- i. Pengembangan produk baru yang lebih cepat

b) *Price* (harga)

Harga adalah sesuatu yang diberikan dalam pertukaran untuk mendapatkan sebuah barang atau jasa. Kunci dari pendapatan dan keuntungan dari sebuah organisasi adalah harga.¹⁸ Untuk mendapatkan keuntungan, para manajer diharuskan untuk memilih suatu harga yang sesuai untuk para *customer* tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah juga, harga yang sesuai dengan nilainya bagi para target konsumen.¹⁹

¹⁷ Nemba F. Hartimbul Ginting, Manajemen Pemasaran (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), hal.118.

¹⁸ Lamb, Hair, and Mc Daniel, “Pemasaran” (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 268.

¹⁹ Lupiyoadi, Rambat, and A. Hamadi, “Manajemen Pemasaran Jasa” (Jakarta : Salemba Empat, 2006), hal. 72.

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan sangat mempengaruhi citra dari suatu produk, dan juga keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Dalam menentukan harga hal penting yang harus diperhatikan adalah harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Adapun strategi penyusunan harga:

1. *Discount and Allowance*: menurunkan harga pada produk untuk pembayaran awal atau promosi
2. *Segmented*: menerapkan harga yang berbeda beda pada produk yang sama, harga tersebut dipengaruhi oleh usia, tempat, ukuran produk.
3. *Psychological*: harga berdasarkan efek psikolog misal harga barang sesuai dengan harga pasar atau membandingkan dua barang dengan harga yang berbeda.
4. *Promotion*: menurunkan harga untuk sementara agar dapat meningkatkan penjualan jangka panjang
5. *Geographic pricing*: harga berdasarkan letak geografis, misal menetapkan harga berdasarkan zona waktu, berdasarkan jarak.

c) *Place* (Tempat)

Setelah perusahaan berhasil menciptakan sebuah barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak. Adapun hal yang perlu diperhatikan dan tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang atau jasa adalah memilih saluran distribusi. Salah satu masalah yang berpengaruh dalam marketing adalah pemilihan distribusi, karena jika

salah dalam memilih distribusi maka dapat menghambat usaha penyaluran produk dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Suplier-suplier ini bekerja aktif untuk mengadakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar jasa tersebut bisa diterima oleh konsumen. Dalam memilih saluran distribusi ini ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu sebagai berikut:²⁰

1. Karakteristik pasar dan lokasi konsumen
2. Lembaga pemasaran dan pedagang perantara
3. Manajemen persediaan
4. Sistem pengangkutan

Tempat berarti berhubungan dengan lokasi perusahaan berpusat dan melakukan aktivitas atau kegiatan. Maka dari itu ada tiga jenis interaksi yang dapat mempengaruhi lokasi, yaitu:²¹

1. Konsumen mendatangi penyedia jasa: pada situasi ini, lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen agar mudah dijangkau, atau dengan kata lain, harus berada di lokasi yang strategis
2. Penyedia jasa mendatangi konsumen : Dalam kasus ini, lokasi perusahaan tidak terlalu penting, namun yang perlu diperhatikan adalah kualitas penyampaian jasa tetap terjaga.

²⁰ Lubis, “Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis,” USU Digital, (2014), hal. 10.

²¹ Lupiyoadi, Rambat, and A. Hamadi, Manajemen Pemasaran Jasa (Jakarta : Salemba Empat, 2006), hal. 72.

3. Penyediaan jasa dan konsumen tidak bertemu langsung : Penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui media seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama konsumsi antara kedua pihak berlangsung dengan baik.

d) *Promotion (Promosi)*

Kata promosi sering diartikan sebagai usaha membujuk seseorang untuk dapat menerima produk, gagasan dan konsep. Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi kepada pasar tentang produk atau jasa yang dijual, tempat dan waktu.²² Ada banyak cara untuk menyebarkan informasi ini, antara lain promosi penjualan (*Sales Promotion*), iklan (*Advertising*), penjualan pribadi (*Personal Selling*) Publisitas (*Publicity*):

1. Promosi penjualan (*Sales Promotion*): salah satu kegiatan pada perusahaan untuk menawarkan produk yang dipasarkannya dengan sedemikian rupa sehingga konsumen akan lebih mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian para konsumen.
2. Periklanan (*Advertising*): periklanan adalah alat yang utama bagi pengusaha untuk dapat menarik perhatian konsumen. Periklanan ini

²² Muna Fauziah and . Khakimatusodiqoh, “Strategi Marketing Mix 4p Dalam Mewujudkan Sekolah Unggulan,” *Cakrawala Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Dan Studi Sosial* 6, no. 1 (June 28, 2022): 1–15, <https://doi.org/10.33507/cakrawala.v6i1.528>.

bisa dilakukan oleh perusahaan melalui radio, televisi, media sosial, poster-poster yang dipajang dipinggir jalan atau ditempat-tempat strategis.

3. Penjualan pribadi (*Personal Selling*): penjualan pribadi adalah kegiatan perusahaan untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan calon konsumen. Dengan komunikasi secara langsung diharapkan bisa membangun hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon konsumen. Adapun yang termasuk kepada *personal selling* adalah, *mail order, door to door, direct selling*.
4. Publisitas (*Publicity*): salah satu cara yang biasa dipakai oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada para konsumen, agar mereka dapat mengenali produk dan mengetahui produk yang dipasarkan, hal tersebut berbeda dengan promosi, yang mana dalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan sebuah alat promosi yang bisa menciptakan opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut dengan usaha untuk “mensosialisasikan” sebuah produk.

e) *Process* (Proses)

Proses adalah sebuah aktivitas pekerjaan dalam proses pemberian pelayanan dan salah satu kunci untuk meningkatkan mutu pelayanan. Proses-proses pada pelayanan jasa kepada pelanggan merupakan hal penting dalam bauran pemasaran, karena para pelanggan akan mempersepsikan sistem penyampaian jasa atau pelayanan sebagai bagian

dari jasa itu sendiri. Maka dari itu, keputusan dalam manajemen pelayanan sangat penting untuk menunjang keberhasilan pemasaran jasa. Dalam penyediaan jasa layanan pendidikan, pertimbangan utama dalam menentukan pilihan terhadap pelayanan adalah proses pelayanannya, karena pelayananlah yang dapat konsumen nilai.²³

f) *People (Orang)*

People (orang) adalah pemotivasi karyawan yang akan dapat digunakan sebagai pembeda perusahaan dalam memenuhi kepuasan para pelanggan. Bagi sebagian besar jasa, orang menjadi unsur vital dalam bauran pemasaran. Maka dari itu, perusahaan harus meningkatkan kualitas para karyawannya menggunakan metode-metode rekrutmen, pelatihan serta penilaian kinerja karyawan untuk memastikan keberhasilan penyampaian jasa kepada para konsumen. Menurut Lupiyoadi dan Amdani terdapat empat kriteria aspek *people* dalam mempengaruhi pelanggan yaitu:²⁴

- 1) *Contractor* yaitu orang berperan dalam berinteraksi dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup besar dan sangat berpengaruh kepada keputusan konsumen untuk membeli
- 2) *Modifier* yaitu orang tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen

²³ Agus Mulyadi, Eko Supriyanto, and Sudarno Shobron, “Upaya Peningkatan Mutu Sekolah Dengan Strategi Buaran Pemasaran Untuk Kepuasan Pelanggan Pada SMP Muhammadiyah Sinar Fajar Cawas Dan SMP IT Muhammadiyah An Najah Jatinom Klaten,” Universitas Muhammadiyah, 2020, hal. 121-128.

²⁴ Agasiswanto Edo, “Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Pada Aplikasi Bimbingan Belajar Ruang Guru (Studi Kasus Kabupaten Bogor),” Paramadina University Manoring of Management , 2020, hal. 8–9.

- 3) *Influencer* yaitu orang di sini mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen
- 4) *Insoateds*, yaitu orang tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen

g) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut Zeithaml dan Bitner, bukti fisik merupakan hal yang secara nyata turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Bukti fisik adalah lingkungan perusahaan jasa di mana layanan dibuat dan di mana penyediaan jasa dan para pelanggan berinteraksi. Seperti kemasan produk, desain toko atau kantor. Hal ini penting karena memberikan kesan yang profesional. Pada pelayanan jasa tidak terdapat bentuk fisik, sehingga para konsumen cenderung mengandalkan isyarat material. Menurut Zeithaml, bahwa bukti fisik jasa pendidikan dibagi menjadi lima yaitu:²⁵

- 1) *Faicity Design* (Perancangan fasilitas) mencakup penentuan kapasitas jasa pendidikan, tata letak fasilitas pendidikan dan lokasi jasa pendidikan
- 2) *Equipment* (Peralatan). Mencakup alat yang digunakan untuk mencapai kualitas jasa pendidikan seperti alat kantor, alat kegiatan dan perangkat lainnya

²⁵ Edo. Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Pada Aplikasi Bimbingan Belajar Ruang Guru (Studi Kasus Kabupaten Bogor)," Paramadina University Manoring of Management , 2020, hal 8–9.

- 3) *Signage* (Petunjuk). Merupakan bentuk visual yang menyajikan informasi kepada khalayak umum seperti, petunjuk arah ruangan.
- 4) *Employee Dress* (Seragam). Seragam yang digunakan keseharian oleh orang-orang di dalamnya ketika terlibat suatu aktivitas.
- 5) *Other Tangible* (Bentuk berwujud lainnya) dapat berwujud laporan ataupun kartu nama yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada khalayak.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif analisis. Menurut Ogdan dan Taylor, penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang menekankan pada apa yang ingin dicari atau dicapai oleh peneliti dalam kegiatan penelitiannya. Metode ini berfokus pada cara melakukan kegiatan penelitian seperti bagaimana penelitian memperoleh data dalam penelitian, bagaimana peneliti memahami berbagai informasi yang didapatkan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti berusaha memahami kompleksitas, makna dan konteks dari sebuah fenomena, serta mendapatkan wawasan yang mendalam terkait persepsi dan pengalaman subjek penelitian. Menurut Creswell, penelitian kualitatif diartikan sebagai pendekatan saat menggali dan memahami sebuah masalah. Seorang peneliti harus melakukan wawancara kepada

narasumber sebagai informan dengan mengajukan beberapa pertanyaan.²⁶

Alasan peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif analisis adalah karena ingin memahami dan mendeskripsikan strategi marketing mix dalam penerimaan peserta didik baru di SMP Muhammadiyah 3 Depok sekolah umum yang berlandaskan Islam. Dan alasan lain mengapa menggunakan metode kualitatif adalah, karena permasalahan penelitian ini membutuhkan pengumpulan data secara mendalam, sehingga penelitian dengan menggunakan metode kualitatif lebih cocok untuk digunakan. Dengan metode kualitatif, peneliti dapat menggali informasi secara lebih mendalam dan mendetail terkait pokok-pokok permasalahan penelitian.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di SMP Muhammadiyah 3 Depok Jl. Komp. Colombo Jl. Rajawali No.10, Demangan Baru, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281 Adapun waktu penelitian akan dilaksanakan dimulai pada bulan Juli 2024 yang dilakukan setelah proposal penelitian ini diseminarkan.

²⁶ Nisa Khoirotun Deviana, "Klasifikasi Arsip Pada Sistem Naskah Dinas Elektronika (SINDE) Di Balai Penjaminan Mutu Pendidikan Daerah Istimewa Yogyakarta," Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta , 2023, hal. 30.

3. Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melibatkan beberapa subjek penelitian untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Subyek penelitian adalah sumber informasi bagi peneliti yang memungkinkan pengumpulan data serta informasi penelitian. Pengambilan subjek dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik ini merupakan teknik dalam pengambilan sampel menggunakan berbagai faktor seperti pengetahuan, pengalaman, dan pemahaman tentang masalah yang akan diteliti.²⁷ Adapun subjek penelitian yang dipilih pada penelitian ini berjumlah 5 orang yaitu waka humas yang mengatur konsep pemasaran SMP Muhammadiyah 3 Depok, administrator yang bertanggungjawab saat proses pendaftaran, guru yang bertanggungjawab pada kegiatan belajar mengajar, dan beberapa siswa/siswi SMP Muhammadiyah 3 Depok.

4. Teknik Pengumpulan Data

Salah satu langkah penting dalam sebuah penelitian adalah teknik pengumpulan data, karena mendapatkan data merupakan salah satu tujuan utama dalam penelitian.²⁸ Maka dari itu, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

²⁷ Hardani et al., Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, ed. Husnu Abadi (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group Yogyakarta , 2020), hal. 368.

²⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D (2nd Ed), Data Kualitatif, 2013.

a. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah proses interaksi yang terjadi antara dua orang, yang dilakukan dengan persetujuan dua pihak, dan arah pembicaraan yang dilakukan merujuk pada tujuan penelitian yang telah disepakati sebelumnya. Dalam proses ini, dalam hal ini diutamakan kepercayaan sebagai dasar untuk memahami informasi yang didapatkan. Dengan dilakukannya wawancara, peneliti memperoleh data yang tidak peneliti dapatkan pada saat observasi. Tujuan dari wawancara adalah untuk memahami dan merinci keterlibatan individu serta memprediksi harapan terkait dengan perkembangan di masa depan. Wawancara biasanya digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti hendak memiliki pemahaman yang lebih mengenai responden dan saat peneliti hendak melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi masalah yang perlu diteliti. Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*indepth interview*), yang artinya peneliti melakukan wawancara dengan responden secara mendalam dan terperinci untuk memperoleh data dan informasi, tanggapan, pendapat, motivasi responden sesuai dengan topik penelitian. Dalam hal ini, wawancara dilakukan kepada yang bersangkutan untuk mendapatkan responden, data, sasaran dan umpan balik yang akurat pada penelitian ini. Proses wawancara ini akan dilakukan untuk mengetahui bagaimana

strategi *marketing mix* pada penerimaan peserta didik baru di Muhammadiyah 3 Depok.

b. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pengumpulan data yang melibatkan tahan seleksi, perubahan, pencatatan, dan pengkodean. Kegiatan pengamatan (pengambilan data) yang dilakukan secara langsung perilaku dan kejadian di lapangan berdasarkan kejadian sebenarnya. Observasi adalah salah satu teknik yang digunakan secara langsung untuk melakukan pengamatan secara sengaja, sistematis, mengenai fenomena atau kegiatan yang sedang terjadi sehingga kemudian dilakukan pencatatan. Dalam hal ini observasi yang akan dilakukan di SMP Muhammadiyah 3 Depok dengan mengamati, mencatat, menganalisa dan membuat kesimpulan terkait implementasi strategi penerimaan peserta didik.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pengumpulan data berupa gambar, catatan atau file, yang dapat dijadikan sebagai bahan pendukung dalam hasil penelitian. Metode ini dilakukan untuk memperoleh, memperkuat dan melengkapi data yang diperoleh. Hasil penelitian dari observasi dan wawancara akan dipercaya apabila didukung oleh dokumen. Dalam hal ini, peneliti menggunakan metode dokumentasi sebagai alat untuk memperkuat data yang diperoleh di SMP Muhammadiyah 3 Depok. Dalam

penelitian ini peneliti mendokumentasikan sejumlah data yang terdiri dari catatan dan dokumen yang relevan dengan penelitian yang berisikan profil lembaga, sejarah singkat, visi misi serat tujuan, struktur organisasi daftar nama pegawai, daftar sarana dan prasarana, daftar siswa-siswi dan foto yang mendukung proses penelitian.

d. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, terdapat tahap analisis data yang sudah dilakukan dari awal yaitu sebelum proses pengumpulan data, saat dilakukannya pengumpulan data, dan setelah dilakukannya pengumpulan data. Menurut Miles and Huberman aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga tuntas, sehingga data yang diinginkan sudah terpenuhi. Analisis data menurut Miles and Huberman:²⁹

a. Kondensasi Data

Kondensasi data adalah proses pemilihan data, pada tahap ini peneliti mengkondensasi data dengan cara merangkum data yang didapatkan. Data yang didapatkan berasal dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi

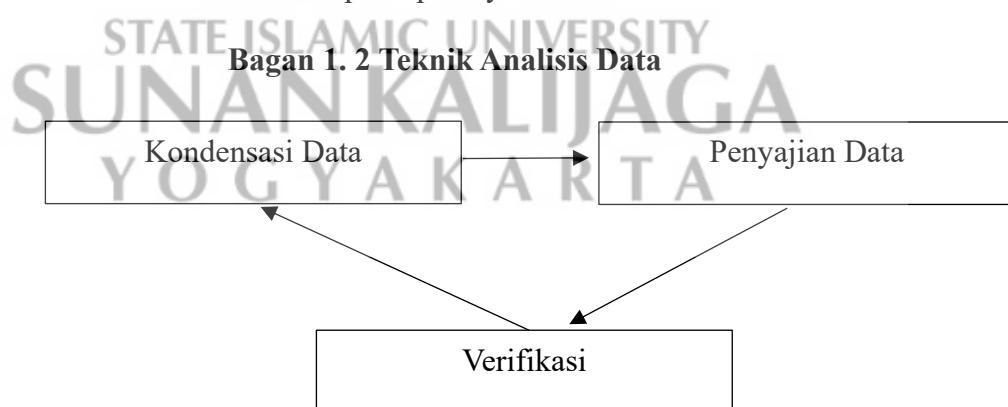
²⁹ Matthew B Miles, A Michael Huberman, and Johnny Saldana, “Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook,” 2014.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses menyajikan data dalam bentuk narasi, di mana peneliti menggambarkan hasil dari temuan data dalam bentuk kalimat, hubungan antar kategori yang sudah berurutan.

c. Verifikasi Data

Menurut Miles, Huberman dan Saldana, penarikan kesimpulan sudah dilakukan sejak awal pengumpulan data, akan tetapi kesimpulan itu hanya sementara. Kesimpulan yang sebenarnya akan ditetapkan setelah data terkumpul. Hal ini tergantung pada seberapa banyaknya data yang didapatkan, cara pengkodean dan disimpan, kemampuan peneliti. Data yang sudah ditemukan kemudian akan diverifikasi yang mana akan ditarik kesimpulan bahwa data yang didapatkan merupakan data yang valid, masuk akal dan dapat dipercaya.



e. Teknik Keabsahan Data

Berdasarkan penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi, triangulasi adalah metode yang digunakan untuk memperoleh data yang lebih akurat melalui penggunaan berbagai pendekatan. Teknik ini melibatkan pengecekan keabsahan data dengan memanfaatkan sumber atau informasi lain di luar data tersebut sebagai alat validasi atau perbandingan. Dalam penelitian ini, triangulasi yang diterapkan adalah:

1. Triangulasi Teknik

Triangulasi Teknik adalah teknik menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Apabila hasil yang didapatkan ternyata berbeda maka perlu didiskusikan lagi kepada para narasumber untuk memastikan kredibilitas data.

2. Triangulasi Sumber

Triangulasi Sumber data merupakan cara menggali kebenaran suatu informasi tertentu dengan menggunakan berbagai sumber data yang ada seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda.³⁰

³⁰ Miles, Huberman, and Saldana.

Sebuah data pada penelitian kualitatif dapat dikatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan oleh peneliti dengan bagaimana kenyataan di lapangan.³¹

H. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika Pembahasan ini ditulis sebagai gambaran struktur penulisan yang dibuat secara sistematis yakni sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi terkait latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : GAMBARAN UMUM

Pada bab ini membahas mengenai SMP Muhammadiyah 3 Depok sebagai lokasi penelitian. Pembahasan pada bab ini berisikan informasi mengenai profil Lembaga meliputi profil organisasi, visi misi, struktur organisasi, dan layanan yang diberikan.

BAB III : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang hasil penelitian yang dilakukan di SMP Muhammadiyah 3 Depok mengenai implementasi strategi marketing mix pada penerimaan peserta didik baru.

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D (2nd Ed), Data Kualitatif*.

BAB IV: PENUTUP

Bagian ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan juga saran yang diusulkan. Pada bagian akhir, terdapat daftar pustaka yang dijadikan referensi dalam penyusunan skripsi ini, serta beberapa lampiran sebagai pelengkap dan penguat penelitian ini



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dengan demikian berdasarkan dalam bab sebelumnya dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh SMP Muhammadiyah 3 Depok Yogyakarta melalui marketing mix (bauran pemasaran) adalah sebagai upaya dalam meningkatkan minat siswa baru secara keseluruhan telah memenuhi unsur-unsur dari marketing mix yang terdiri dari:
 - a. *Product* (produk), SMP Muhammadiyah 3 Depok mempunyai program unggulan, memiliki berbagai ekstrakurikuler dan kegiatan tambahan lainnya untuk menunjang proses pembelajaran.
 - b. *Price* (harga) SMP Muhammadiyah 3 Depok menawarkan biaya yang sesuai dengan fasilitas, tidak hanya itu sekolah ini memberikan berbagai diskon bagi siswa-siswinya.
 - c. *Place* (tempat), SMP Muhammadiyah 3 Depok yang cukup strategis dan kondusif sehingga mudah dijangkau oleh siswa-siswi.
 - d. *Promotion* (Promosi) yang dilakukan oleh SMP Muhammadiyah 3 Depok yaitu dengan sosialisasi ke sekolah-sekolah, media sosial seperti whatsapp, instagram, tiktok, website, pamflat dan lain sebagainya.

- e. *People* (Orang), yang dimiliki oleh SMP Muhammadiyah 3 Depok merupakan orang-orang yang kompeten dan memiliki komitmen.
- f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik), SMP Muhammadiyah 3 Depok memiliki fasilitas-fasilitas yang cukup menunjang proses pembelajaran seperti ruang kelas yang memadai, perpustakaan dan laboratorium.
- g. *Process* (Proses) proses penerimaan peserta didik dan pembelajaran dilaksanakan secara efektif, serta pemantauan perkembangan siswa melalui proses yang baik antara guru dan orang tua.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat siswa baru di SMP Muhammadiyah 3 Depok adalah:
- Product* (Produk) yaitu memiliki program unggulan dan ekstrakurikuler yang beragam dan menarik
 - Place* (Tempat) yaitu lokasi yang strategis yang berada di dalam komplek sehingga tidak terganggu oleh kebisingan
 - People* (orang) guru tidak hanya mengajar tetapi juga memiliki metode belajar yang menarik dan berbeda-beda.
 - Physical Evidence* (bukti fisik) yang menunjang pembelajaran
3. Implikasi strategi marketing mix dalam penerimaan peserta didik baru di SMP Muhammadiyah 3 Depok Yogyakarta.
- Product* (Produk): Variasi produk seperti pilihan kelas digital, kreatif dan hafalan yang berpengaruh pada minat siswa.

- b. *Price* (harga) yang diberikan cukup tinggi sehingga menjadi pertimbangan bagi orang tua siswa
- c. *Place* (Lokasi): Lokasi strategis dan akses mudah meningkatkan kenyamanan dan minat siswa.
- d. *Promotion* (Promosi): Promosi yang beragam dan efektif penting untuk meningkatkan daya saing dan minat siswa.
- e. *People* (Orang): Kualitas tenaga pendidik yang paham keislaman meningkatkan minat siswa.
- f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik): Fasilitas yang cukup memadai menjadi daya tarik bagi orang tua dan siswa.
- g. *Process* (Proses): Proses pelayanan yang baik dapat meningkatkan reputasi dan minat siswa.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan berikut saran yang peneliti berikan sebagai informasi untuk meninjau dan menilai penggunaan pendekatan bauran pemasaran dalam penerimaan siswa baru di SMP Muhammadiyah 3 Depok, berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan:

1. Pendekatan bauran pemasaran yang digunakan SMP Muhammadiyah 3 Depok merupakan cara yang sangat baik dan ideal dalam memanfaatkan teknik pemasaran jasa pendidikan. Lebih baik lagi jika organisasi terus meningkatkan kualitas setiap komponen strategi bauran pemasaran, termasuk elemen orang, bukti fisik, tempat, harga, produk, dan proses.

2. Penelitian ini tentu masih belum sempurna masih memiliki sejumlah keterbatasan, salah satunya adalah tidak adanya kesempatan untuk melakukan wawancara kepada orang tua siswa untuk mengetahui dari sudut pandang orangtua dalam memilih sekolah untuk anak, dan tidak bisa melihat langsung pada proses pembelajaran di kelas untuk mengetahui secara langsung proses pembelajaran pada setiap kelasnya.
3. Penelitian ini selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan dan menjadi bahan referensi untuk penelitian yang berkaitan dengan strategi marketing mix dalam penerimaan peserta didik baru.

C. PENUTUP

Dengan adanya penelitian “Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru di SMP Muhammadiyah 3 Depok Yogyakarta”. Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi almamater, peneliti dan institusi. Penelitian ini masih sangat jauh dari sempurna. Apabila terdapat kesalahan atau kekurangan dalam penelitian ini, peneliti mohon maaf yang sebesar-besarnya dan penulis menerimanya secara terbuka sebagai bahan ulasan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- “Al-Qur’an Surah Al-Baqarah Ayat 286,” n.d.
- “Data Pokok Pendidikan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan Riset Dan Teknologi SMP Muhammadiyah 3 Depok,” n.d.
- Edo, Agasiswanto. “Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Pada Aplikasi Bimbingan Belajar Ruang Guru (Studi Kasus Kabupaten Bogor).” *Paramadina University Manoring of Management* , 2020, 8–9.
- Fadlilah, Azizah Nurul. “Strategi Marketing Mix Revolutif Kontinu Sebagai Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Lembaga PAUD Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada TK ABA Mardi Putra Dan TK Kartini Bantul).” *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 2021, 138.
- Fauziah, Muna, and . Khakimatusodiqoh. “Strategi Marketing Mix 4p Dalam Mewujudkan Sekolah Unggulan.” *Cakrawala Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Dan Studi Sosial* 6, no. 1 (June 28, 2022): 1–15.
<https://doi.org/10.33507/cakrawala.v6i1.528>.
- Hanafiyah, Vita. “Strategi Pemasaran Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Vila Nuda Indah Bogor.” Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015.
- Hardani, Helmina Andriani, Jumaria Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, and Nur Hikmatul Auliya. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Edited by Husnu Abadi. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group Yogyakarta , 2020.
- Ibrah Mustafa Kamal, St, and Nursahwal. “Strategi Promosi Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo Kabupaten Gowa.” *Jambura Economic Education Journal* 5, no. 1 (2023): 62–63.
- Khakimatusodiqoh. *Strategi Marketing Mix Dalam Mewujudkan Sekolah Unggulan*. Edited by Muna Fauziah and Muhyidin. Cirebon: PT Arr Rad Pratama, 2023.
<https://arradpratama.com/>.
- Labaso, Syahril. “Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta.” *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Vol. 3. Yogyakarta, 2018.
- Lamb, Hair, and Mc Daniel. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Lubis, Arlina Nurbait. *Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis*. USU Digital Library, 2014.
- Lupiyoadi, Rambat, and A. Hamadi. *Manajemen Pemasaran Jasa* . Jakarta : Salemba Empat, 2006.

- Machali, Imam, and Ara Hidayat. *The Handbook of Educational Management*: Edited by Endang Wahyudi. 2nd ed. Jakarta: Kencana, 2018.
- Miles, Matthew B, A Michael Huberman, and Johnny Saldana. “Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook,” 2014.
- Mulyadi, Agus, Eko Supriyanto, and Sudarno Shobron. “Upaya Peningkatan Mutu Sekolah Dengan Strategi Buaran Pemasaran Untuk Kepuasan Pelanggan Pada SMP Muhammadiyah Sinar Fajar Cawas Dan SMP IT Muhammadiyah An Najah Jatinom Klaten,” 2020.
- Nemba F. Hartimbul Ginting. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya, 2011.
- Nisa Khoirotun Deviana. “Klasifikasi Arsip Pada Sistem Naskah Dinas Elektronika (SINDE) Di Balai Penjaminan Mutu Pendidikan Daerah Istimewa Yogyakarta.” *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 2023, 30.
- Peneliti. “Dokumentasi Sejarah Berdirinya SMP Muhammadiyah 3 Depok Yogyakarta,” n.d.
- _____. “Dokumentasi Struktur Organisasi SMP Muhammadiyah 3 Depok Yogyakarta,” n.d.
- _____. “Hasil Wawancara Dengan AR Sebagai Siswa Kelas 8 SMP Muhammadiyah 3 Depok, Pukul 12:40, Pada 26 November 2024,” n.d.
- _____. “Hasil Wawancara Dengan Bapak RN Sebagai Guru Di SMP Muhammadiyah 3 Depok, Pukul 12:14, Pada 20 November 2024,” n.d.
- _____. “Hasil Wawancara Dengan Bapak YDW Waka Humas Di SMP Muhammadiyah 3 Depok, Pukul 10:23, Pada 20 November 2024,” n.d.
- _____. “Hasil Wawancara Dengan HQ Sebagai Siswa Kelas 8 SMP Muhammadiyah 3 Depok, Pukul 12:40, Pada 26 November 2024,” n.d.
- _____. “Hasil Wawancara Dengan S Sebagai Staf Administrasi SMP Muhammadiyah 3 Depok, Pukul 10:34, Pada 26 November 2024,” n.d.
- Pratiwi, Dian, and Awalul Inayati. “Marketing Mix Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Kuantitas Peserta Didik Di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo.” *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management* 4, no. 1 (August 3, 2023): 43–58. <https://doi.org/10.21154/sajiem.v4i1.167>.
- Prihatin, Rani Putri. “Marketing Mix Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di MTs Negeri 5 Sleman Yogyakarta.” *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 2019, 111.
- Riumta, Tio, Dewi Siburian, and Deni Paul Ricky. “Hubungan Kecanduan Media Sosial Dengan Kesehatan Mental Remaja Di SMA Negeri 1 Parongpong.” Vol. 6. Bandung, April 1, 2024. <http://ejournal.unklab.ac.id/index.php/kjn>.

Silaningsih, E, and Dan P Utami. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan." Vol. Ditelaah. Bogor, 2018.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D (2nd Ed), Data Kualitatif*, 2013.

Tri, Risiki Widyastuti. "Dampak Pemberlakuan Sistem Zonasi Terhadap Mutu Sekolah Dan Peserta Didik." *EDUSAINTEK: Jurnal Pendidikan Sains Dan Teknologi*, 2020.

Wardhana, Aditya. "Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)." *Media Sains Indonesia*, 2021.

Wayan Nandaryani, Ni, Ngurah Adhi Santosa, and dan I Putu Dudyk Arya Putra. "Analisis Desain Konten Instagram Sebagai Strategi Promosi Sayur Box Bali." *Online) SENADA*. Vol. 4, 2021. <http://senada.idbbali.ac.id>.

