

**STRATEGI PEMASARAN KEPALA SEKOLAH DALAM PENINGKATAN  
PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU DI SMP NEGERI 2 INDRAPURI  
ACEH BESAR**

**SKRIPSI**

**Diajukan Oleh :**

**MUFAZZIL  
NIM. 160206051**

**Mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan  
Prodi Manajemen Pendidikan Islam**



**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2021 M/1442 H**

**STRATEGI PEMASARAN KEPALA SEKOLAH DALAM PENINGKATAN  
PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU DI SMP NEGERI 2 INDRAPURI  
ACEH BESAR**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK)  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh  
Sebagai Beban Studi Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
dalam Ilmu Pendidikan Islam

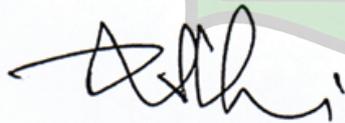
Oleh

**MUFAZZIL  
NIM. 160206051**

Mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan  
Prodi Manajemen Pendidikan Islam

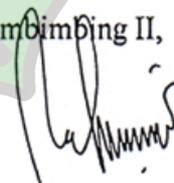
Disetujui Oleh :

Pembimbing I,



**Prof. Dr. Mujiurrahman, M.Ag**  
NIP. 197109082001121001

Pembimbing II,



**Dr. Sri Rahmi, M.A**  
NIP. 197704162007102001

**STRATEGI PEMASARAN KEPALA SEKOLAH DALAM  
PENINGKATAN PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU  
DI SMP NEGERI 2 INDRAPURI ACEH BESAR**

**SKRIPSI**

Telah Diuji oleh Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi  
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan Lulus  
Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Program Sarjana (S-1)  
dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam

Pada Hari/Tanggal: Rabu, 20 Januari 2021  
07 Jumadil Akhir 1442 H

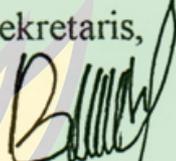
**Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi**

Ketua,



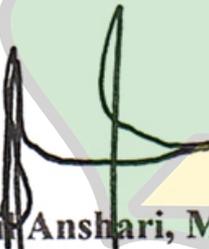
**Prof. Dr. Mujiburrahman, M.Ag**

Sekretaris,



**Bayurah, S.Pd**

Penguji I,



**Dr. Ismail Anshari, M.A**

Penguji II,



**Dr. Sri Rahmi, M.A**

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-raniry  
Darussalam Banda Aceh



**Dr. Muslim Razali, S.H., M.Ag**

NIP. 195903091989031001



## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH/SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mufazzil  
NIM : 160206051  
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam  
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **Strategi Pemasaran Kepala Sekolah Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru Di SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar** adalah benar karya asli saya, kecuali lampiran yang disebutkan sebagai sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Banda Aceh, 4 Januari 2021  
Peneliti,



Mufazzil

A R - R A N I R Y

## ABSTRAK

Nama : Mufazzil  
NIM : 160206051  
Fakultas/Prodi : Tarbiyah dan Keguruan/Manajemen Pendidikan Islam  
Judul : Strategi Pemasaran Kepala Sekolah dalam Peningkatan  
Penerimaan Peserta didik Baru di SMP Negeri 2 Indrapuri  
Aceh Besar  
Tebal Skripsi : 70 Halaman  
Pembimbing I : Prof. Dr. Mujiburrahman, M.Ag  
Pembimbing II : Dr. Sri Rahmi, M.A  
Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Kepala Sekolah, Peserta Didik Baru

Pemasaran pendidikan merupakan suatu program yang dilakukan oleh pihak sekolah dalam upaya meningkatkan pelanggan (peserta didik). Pihak sekolah harus menentukan strategi pemasaran yang baik untuk mencapai keberhasilan lembaga pendidikan. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui kebijakan pemasaran yang diprogramkan kepala sekolah pada SMPN 2 Indrapuri Aceh Besar, untuk mengetahui perencanaan strategi pemasaran yang sudah diterapkan di SMPN 2 Indrapuri Aceh Besar dan untuk mengetahui pengevaluasian terhadap strategi pemasaran yang dilaksanakan kepala sekolah di SMPN 2 Indrapuri Aceh Besar. Jenis penelitian adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Subjek penelitian yaitu kepala sekolah, waka humas dan guru. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) kebijakan pemasaran yang diprogramkan kepala sekolah di SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar yaitu pihak sekolah bekerja sama dengan alumni dan masyarakat dalam melaksanakan pemasaran sekolah, serta membentuk panitia pemasaran untuk membuat perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan evaluasi terhadap pemasaran sekolah. 2) Perencanaan strategi pemasaran yang sudah di terapkan di SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar yaitu pihak sekolah melakukan rapat kerja untuk membentuk panitia promosi yaitu PPDB kemudian melakukan musyawarah untuk menentukan sebuah perencanaan, pada proses perencanaan pihak sekolah menetapkan target dan tujuan, mengidentifikasi peluang dan hambatan, melaksanakan pemasaran, melakukan pengawasan terhadap pemasaran serta melakukan evaluasi penerimaan peserta didik. 3)Pengevaluasian terhadap strategi pemasaran yang dilaksanakan kepala sekolah di SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar yaitu pihak sekolah melakukan rapat untuk melakukan evaluasi terhadap pemasaran sekolah, pada proses pengevaluasian pihak sekolah meninjau kembali perencanaan dan hasil yang sudah didapatkan.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah swt, yang senantiasa telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya, kesehatan, kesempatan dan kelapangan berfikir sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulis skripsi ini. Salawat beriringan salam kita sanjung dan sajikan kepada Nabi Besar Muhammad SAW beliau adalah sosok yang sangat mulia yang telah membawa umatnya dari alam jahiliyah ke alam islamiyah, dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang dan berilmu pengetahuan.

Peneliti telah selesai menyusun skripsi ini untuk memenuhi dan melengkapi syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana pada program studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Ranirry Banda Aceh dengan judul skripsi **Strategi Pemasaran Kepala Sekolah Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru Di SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar**

Peneliti menyadari dalam proses penyusunan skripsi ini telah banyak mendapatkan bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Dengan penuh hormat pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Muslim Razali, S.H., M.Ag selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, wakil Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan beserta seluruh staf-stafnya.
2. Mumtazul Fikri, M.A selaku Ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam, sekretaris Prodi Manajemen Pendidikan Islam beserta seluruh staf-stafnya.

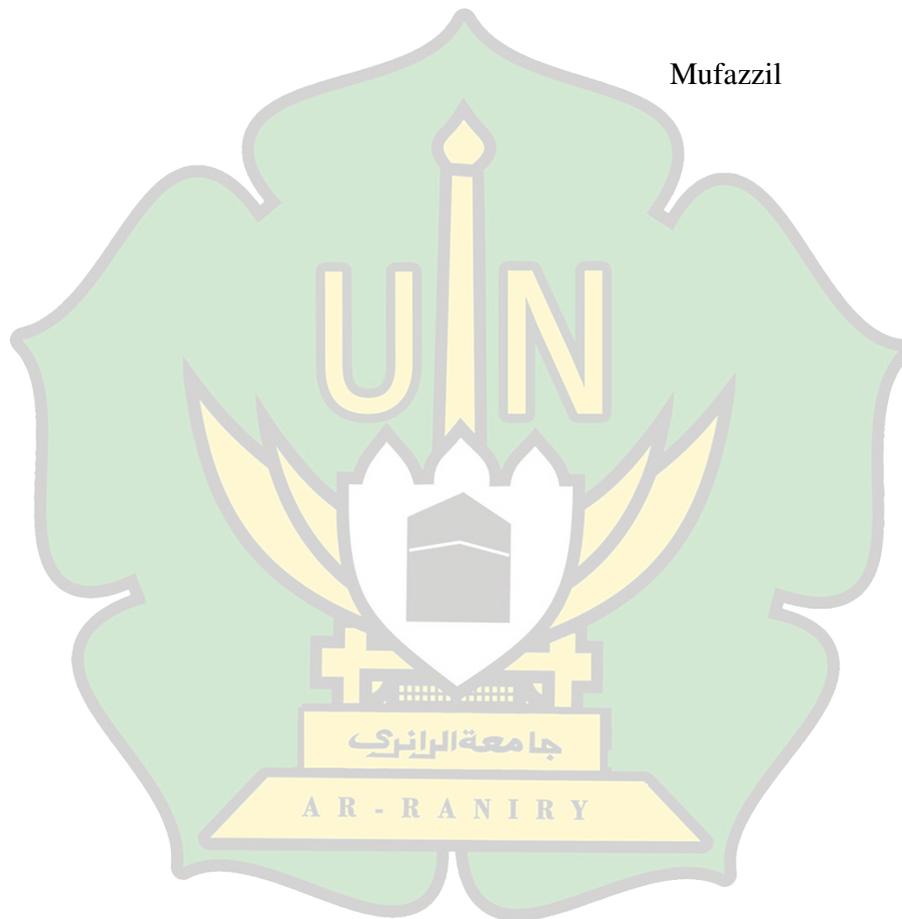
3. Prof. Dr. Mujiburrahman, M.Ag selaku pembimbing I dan Ibu Dr. Sri Rahmi, M.A selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing skripsi ini hingga dapat terselesaikan.
4. Kepala Sekolah, Waka Humas, dan Guru SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar, yang telah memberi izin dan membantu untuk mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh keluarga yang telah memberikan semangat dan dukungan baik secara materi maupun moril yang tak terhingga kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Dika syahrial, Suhaimi, Fazri, Nurfitri, Siti Farhaniza, Nur Raudhatul Jannah, dan juga kawan kawan yang lain yang telah banyak meluangkan waktu untuk menemani ngopi dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh teman-teman angkatan 2016 Manajemen Pendidikan Islam, yang tidak bisa lagi disebut satu-persatu, terimakasih atas dukungan dan motivasi yang kalian berikan untuk penulis. Kebersamaan selama 4 tahun ini tidak akan terlupakan.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan, dukungan dan semangat yang telah Bapak dan Ibu, keluarga, dan teman teman berikan. Peneliti telah berusaha semaksimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini. Namun kesempurnaan hanya milik Allah SWT, jika terdapat kesalahan peneliti mohon maaf apabila ada kekurangan, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran sebagai perbaikan di masa

yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat terutama untuk peneliti sendiri dan untuk yang lainnya, Aamiin Ya Rabbal ‘Alamin.

Banda Aceh, 4 Januari 2021  
Penulis,

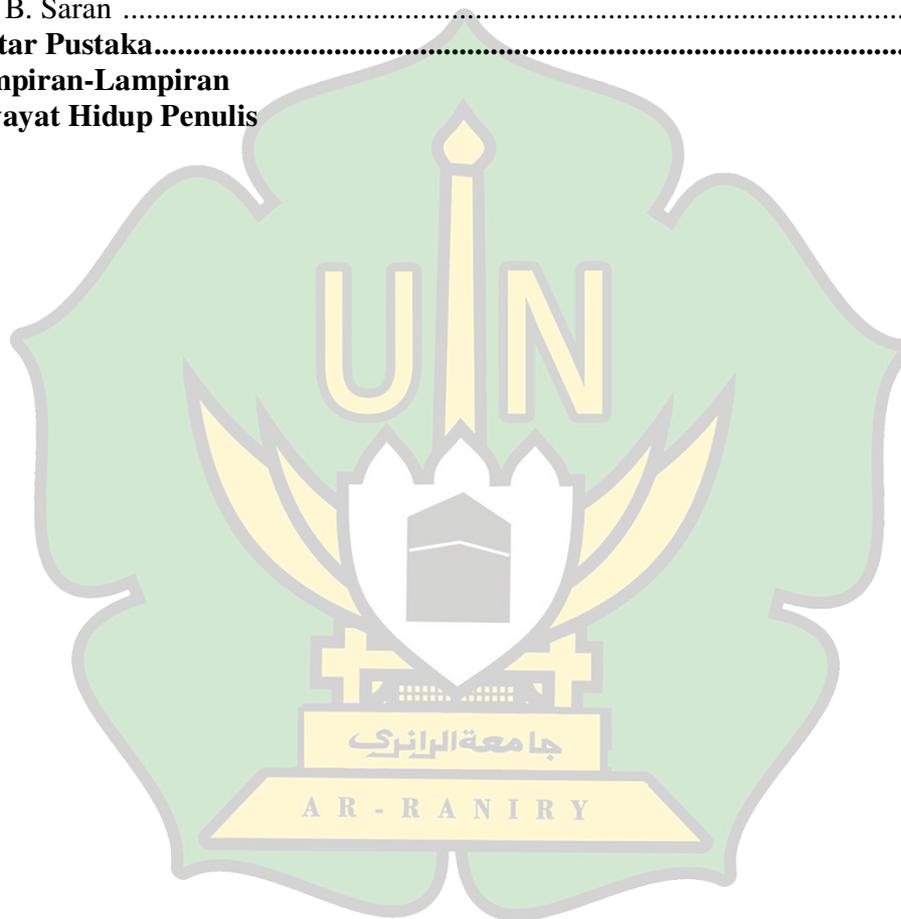
Mufazzil



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL JUDUL</b>	
<b>LEMBARAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBARAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Penjelasan Istilah .....	5
F. Kajian Terdahulu yang Relevan .....	7
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
A. Strategi Pemasaran Kepala Sekolah .....	10
1. Pengertian Strategi Dan Pemasaran .....	10
2. Tujuan Pemasaran .....	12
3. Perencanaan Pemasaran .....	14
4. Kebijakan Pemasaran .....	14
5. Pemasaran Pendidikan.....	15
6. Pengertian Kepala Sekolah .....	16
B. Penerimaan Peserta Didik .....	20
1. Pengertian Penerimaan Peserta Didik .....	20
2. Tujuan Penerimaan Peserta Didik .....	21
3. Langkah Penerimaan Peserta Didik Baru.....	22
C. Strategi Pemasaran Kepala Sekolah dalam Penerimaan Peserta Didik Baru.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
A. Jenis Penelitian .....	29
B. Lokasi Penelitian .....	29
C. Subjek Penelitian.....	30
D. Kehadiran Peneliti di Lapangan .....	30
E. Teknik Pengumpulan Data .....	31
F. Instrument Penelitian .....	32
G. Teknik Analisis Data.....	32
H. Uji Keabsahan Data.....	35

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	37
B. Hasil Penelitian .....	38
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	59
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>64</b>
A. Kesimpulan .....	64
B. Saran .....	65
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>67</b>
<b>Lampiran-Lampiran</b>	
<b>Riwayat Hidup Penulis</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Keadaan sarana dan prasarana sekolah .....	39
Tabel 4.2 Keadaan Peserta Didik .....	40
Tabel 4.3 Keadaan Guru dan Karyawan .....	41



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Keterangan Pembimbing Skripsi
- Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 3 : Surat Keterangan Selesai Penelitian
- Lampiran 4 : Instrumen Penelitian
- Lampiran 5 : Dokumentasi Kegiatan Penelitian
- Lampiran 6 : Daftar Riwayat Hidup



## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pendidikan merupakan hal yang terpenting di dalam sebuah pembangunan sebuah Negara. Pendidikan menjadi kebutuhan mendasar bagi manusia dalam mengembangkan dan melanjutkan kehidupannya. Masyarakat akan memilih sekolah dalam rangka pemenuhan kebutuhan pendidikan sesuai dengan keinginan dan kekuatan serta kualitas sekolah yang tersedia. Mutu sebuah sekolah ditentukan oleh mutu lulusan yang dihasilkan dan seberapa banyak peserta didik yang ada di dalam sekolah tersebut. Demikian juga mutu lulusan sangat ditentukan oleh mutu penyelenggara yang sesuai atau melebihi standar proses yang ada. Mutu pendidikan di sekolah merupakan pilar penting dalam mewujudkan pendidikan yang berkualitas.

Di era sekarang ini banyak persaingan dari berbagai sekolah untuk menawarkan kualitas terbaik dari sekolah itu tersendiri, terlihat dari pemasaran dan strategi sekolah. setiap lembaga pendidikan mengetahui bahwa proses pembelajaran di sekolah tidak akan pernah statis, akan tetapi senantiasa dinamis mengikuti kemajuan ilmu dan teknologi yang semakin hari semakin bertambah pesat. Untuk itu, sekolah dituntut lebih meningkatkan kualitas pendidikan dari segala sisi.

Di era globalisasi persaingan semakin ketat, setiap sekolah harus melakukan pengelolaan yang baik agar memberikan layanan yang terbaik, karena jika tidak demikian, maka konsumen atau masyarakat akan dengan mudah mencari lembaga

lain yang lebih menguntungkan dan lebih menjanjikan. Disamping itu, sekolahpun dituntut untuk dapat memasarkankan diri dengan melakukan strategi yang jitu demi mempertahankan eksistensinya, karena berapapun bagusnya sebuah lembaga apabila tidak di pasarkan secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya sekolah tersebut dikalangan masyarakat.

Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak yang harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan fungsi pemasaran dilembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Untuk itu, Lembaga pendidikan dituntut untuk melakukan strategi pemasaran guna mempertahankan dan meningkatkan kuantitas siswa yang ada. Tujuan dari strategi pemasaran tentunya agar masyarakat umum tertarik terhadap citra baik sekolah tersebut sehingga tertanam nilai nilai kepercayaan dalam benak setiap konsumen yang pada akhirnya akan bermuara pada bertambahnya jumlah siswa di lembaga tersebut.

Menurut Henry Sumurung Octavian mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.<sup>1</sup>

Manajemen pemasaran bagi lembaga pendidikan (terutama madrasah) diperlukan seiring dengan adanya persaingan antar sekolah yang semakin atraktif.

---

<sup>1</sup> Arbangi, *Manajemen Mutu Pendidikan*, ( Jakarta: Kencana, 2016), h. 135

Pemasaran dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citranya yang positif. Apabila lembaga atau sekolah memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan. Jadi, pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh madrasah untuk memberikan kepuasan pada stakeholder dan masyarakat. Penekanan kepada pemberian kepuasan kepada stakeholder merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga, agar mampu bersaing<sup>2</sup>

Oleh karena itu, sekolah harus berusaha untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas, karena dengan adanya produk yang berkualitas, layanan yang memuaskan dan didukung dengan pemasaran yang maksimal. Maka hasil yang diharapkan akan tercapai.

Salah satu lembaga pendidikan yang menerapkan strategi pemasaran adalah SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar yang merupakan salah satu sekolah negeri yang terletak di tengah tengah masyarakat yang beralamat di gampong Jrucek balee kecamatan Indrapuri kabupaten Aceh Besar dan sekolah ini adalah sekolah berstatus negeri. Fenomena yang terjadi di lembaga pendidikan saat ini yaitu banyak persaingan dari berbagai sekolah yang menawarkan kualitas terbaik dari sekolahnya masing masing, terlihat dari beragam pemasaran dan strategi, apalagi sekolah yang berlatar belakang SMP yang dituntut untuk mempunyai kualitas dan daya saing yang lebih dibanding dengan sekolah lain. Banyak dari berbagai wilayah sekolah SMP

---

<sup>2</sup> Muhaimin. *Manajemen Pendidikan; Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), h. 98

yang akhirnya kalah bersaing dalam menarik perhatian peserta didik untuk mendaftar, karena ketidakmampuan sekolah dalam mempertahankan kualitas dan eksistensi sekolahnya.

Observasi awal yang dilakukan oleh peneliti sekolah ini memiliki ruang kelas untuk tempat pembelajaran yang hanya memiliki 6 ruangan kelas, dan sekolah ini disetiap tahun ajaran baru, melakukan penerimaan siswa siswi baru sekitar 15 sampai 20 siswa dan siswi. Sekolah ini juga melakukan pemasaran dengan media cetak seperti spanduk, baliho, dan brosur. Dalam hal ini, sekolah harus selalu melakukan inovasi baru terutama pada pengimplementasian pemasaran, agar masyarakat lebih mengenal dan menjatuhkan pilihannya di sekolah ini.

## **B. Rumusan Masalah**

- a. Bagaimana kebijakan pemasaran yang di programkan kepala sekolah pada SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar?
- b. Bagaimana perencanaan strategi pemasaran yang sudah di terapkan di SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar?
- c. Bagaimana pengevaluasian terhadap strategi pemasaran yang di laksanakan kepala sekolah di SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar?

## **C. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui kebijakan pemasaran yang di programkan kepala sekolah pada SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar
- b. Untuk mengetahui perencanaan strategi pemasaran yang sudah di terapkan di SMP Negeri 2 indrapuri aceh besar

- c. Untuk mengetahui pengevaluasian terhadap strategi pemasaran yang di laksanakan kepala sekolah di SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar

#### **D. Manfaat Penelitian**

- a. Manfaat teoritis

Diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan penulis dan pembaca tentang strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan jumlah siswa

- b. Manfaat praktis

- a) Diharapkan mampu memberikan masukan yang berarti dalam pelaksanaan strategi pemasaran di SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar serta bisa dijadikan sebagai alat evaluasi terhadap strategi pemasaran yang digunakan
- b) Untuk menambah khazanah keilmuan dan dapat memberikan informasi kepada pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut tentang strategi pemasaran dilembaga pendidikan.

#### **E. Penjelasan Istilah**

1. Strategi

Menurut pendapat Ilham prisgunanto bahwa “strategi adalah perencanaan berupa taktik operasional yang matang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan.”<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Era Digital*, (Jakarta: CV. Prisani Cendikia, 2014), h. 138.

## 2. Pemasaran pendidikan

Pemasaran dapat dilihat dengan adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari pada penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan dari sekolah agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh para pengguna jasa pendidikan.<sup>4</sup>

Era globalisasi yang sangat kompetitif, pemasaran pendidikan diibaratkan sebagai denyut jantung bagi keberlangsungan organisasi pendidikan yang bergerak dalam bidang layanan jasa, pemasaran harus bertitik tolak dari kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>5</sup>

Namun titik fokus peneliti dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran, seperti: kebijakan pemasaran, perencanaan pemasaran, dan pengevaluasian pemasaran yang dilakukan oleh kepala sekolah.

## 3. Penerimaan peserta didik

Menurut Arikunto dan Yuliana penerimaan peserta didik baru merupakan peristiwa penting bagi suatu sekolah, karena peristiwa ini menjadi titik awal yang menentukan kelancaran tugas suatu sekolah. Jadi dalam pelaksanaan penerimaan peserta didik baru ini sekolah harus benar-benar memperhatikan kualifikasi masukan yang akan dikelola.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Madrasah", Jurnal Madaniyah, Vol. 7, No. 2, 2017, h. 262.

<sup>5</sup> Fatkuroji, "Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa Pendidikan pada MTs Swasta Se-Kota Semarang", Jurnal Pendidikan Islam, Vol. 9, No. 1, 2015, h. 72.

<sup>6</sup> Suharsimi Arikunto, Lia Yuliana. *Manajemen Pendidikan*. (Yogyakarta: Aditya Media. 2008)

## F. Kajian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian. Namun peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian yang peneliti lakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ririn Tius Eka Margareta 2018 yang berjudul “Strategi pemasaran Sekolah dalam peningkatan minat Peserta Didik berdasarkan *delta model*”. Yang hasil penelitiannya bahwa Implementasi strategi pemasaran sekolah dalam peningkatan minat peserta didik yaitu menggunakan strategi promosi dengan menyebar brosur atau presentasi sekolah yang telah ditentukan, menyelenggarakan kegiatan lomba bulan Bahasa setiap tahun, dan kegiatan/program yang diselenggarakan diikuti oleh sekolah.<sup>7</sup>

Berdasarkan penelitian Aditia Pradito 2016 yang berjudul “Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam (Studi multi kasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2)”. Yang hasil penelitiannya bahwa layanan jasa pendidikan harus memprioritaskan pada upaya memenuhi harapan dan kepuasan

---

<sup>7</sup> Ririn Tius Eka Margareta, ”*Strategi pemasaran Sekolah dalam peningkatan minat Peserta Didik berdasarkan delta model*”, Jurnal Manajemen pendidikan, Vol.5, NO. 1, 2018, h. 1

pelanggan, hal ini dapat diindikasikan dari 3 hal berikut; layanan multi akademik, standarisasi guru dan staf sekolah, dan mutu lulusan.<sup>8</sup>

Berdasarkan penelitian Maskub Abrori 2015 yang berjudul “Strategi pemasaran lembaga pendidikan untuk meningkatkan jumlah peserta didik di PG\TK Samarinda”. Yang hasil penelitiannya bahwa implementasi strategi pemasaran adalah dengan cara tidak langsung, yaitu promosi dengan melalui radio, brosur dan dibagikan kepada masyarakat umum dan spanduk promosi yang di pasang di pinggir jalan, serta promosi langsung, yaitu dengan memberikan informasi dari mulut ke mulut ke masyarakat sekitar sehingga dapat menarik orang tua untuk menyokalahkan anaknya di PG/TK Islam Bunayya Samarinda.<sup>9</sup>

Berdasarkan penelitian Imam Faizin 2017 yang berjudul “ Strategi pemasaran jasa Pendidikan dalam meningkatkan nilai jual Madrasah”. Para pengelola pendidikan harus menerapkan konsep strategi pemasaran jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan merupakan langkah pembaruan lembaga pendidikan dalam rangka memasarkan produk layanan jasa pendidikan kepada masyarakat dengan menciptakan dan menawarkan inovasi produk jasa yang sesuai dengan harapan dan tuntutan pasar.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Aditia Pradito, “*Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam (Studi multi kasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2)*”, Tesis Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016, h. 1

<sup>9</sup> Maskub Abrori, “*Strategi pemasaran lembaga pendidikan untuk meningkatkan jumlah peserta didik di PGTK Samarinda*”, Jurnal IAIN Samarinda Vol 3, No. 2, 2015, h 1

<sup>10</sup> Imam Faizin, “ *Strategi pemasaran jasa Pendidikan dalam meningkatkan nilai jual Madrasah*”, Jurnal Madaniyah Vol 7, No.2, 2017, h 1

Berdasarkan penelitian Syarial Labaso 2018 yang berjudul “Penerapan Marketing Mix sebagai strategi pemasaran pendidikan di MAN 1 Yogyakarta”. Pada penelitian ini membahas tentang implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan, pada lembaga pendidikan islam. Hal ini dilatarbelakangi oleh adanya upaya untuk menciptakan lembaga pendidikan islam yang berkualitas, sehingga dapat bersaing dengan lembaga pendidikan yang lainnya.<sup>11</sup>



---

<sup>11</sup> Syarial Labaso, ” Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta”, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Vol 3, No. 2, 2018, h. 289

## BAB II LANDASAN TEORITIS

### A. Strategi Pemasaran Kepala Sekolah

#### 1. Pengertian Strategi dan Pemasaran

Strategi kepemimpinan adalah tuntutan bagi pemimpin agar profesional dalam mengawasi staf, mengelola lembaga, dan mampu berpikir visioner dalam bekerja. Menurut Alfred Chandler strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang suatu perusahaan atau organisasi dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut. Sedangkan menurut Kenichi Ohmae, strategi adalah keunggulan bersaing guna mengubah kekuatan perusahaan atau organisasi sehingga menjadi sebanding atau melebihi kekuatan pesaing dengan cara yang paling efisien.<sup>12</sup>

Menurut Chandler di dalam buku mudjarat Kuncuro menyatakan strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang sebuah perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>13</sup>

Strategi merupakan rencana yang bersifat meningkat, efisien, dan produktif guna mengefektifkan tercapainya tujuan. Schendel dan Charles Hofer Higgins

---

<sup>12</sup> Senja Nilasari, *Manajemen Strategi Itu Gampang*, (Jakarta Timur : Dunia Cerdas, 2014), h.2-3

<sup>13</sup> Mudjarat Kuncuro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1992), h.1

menjelaskan adanya empat tingkatan strategi,yaitu: enterprise strategy, corporate strategy, business strategy, functional strategy.<sup>14</sup>

Strategi merupakan kunci kesuksesan sebuah organisasi dalam mencapai tujuan. Strategi merupakan langkah awal yang harus dimiliki oleh kepala sekolah dalam mencapai tujuannya. Strategi pada hakikatnya adalah tindakan tentang apa yang seharusnya dilakukan, bukan tindakan tentang apa yang dilakukan, apa yang seharusnya dicapai, dan bukan apa yang dicapai<sup>15</sup>

Pemasaran (marketing) berasal dari kata market (pasar). Menurut William J. Stanton didalam buku Donni juni priansa mengatakan bahwa pemasaran adalah system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik pada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Dan Tirence A. shimp didalam buku yang sama menyatakan bahwa pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis, perusahaan, dan para konsumennya. Berdasarkan pendapat diatas pemasaran dapat diartikan pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen yang didalamnya bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan dan para konsumennya.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Dedi Mulyasana, *Pendidikan Bermutu Dan Berdaya Saing*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2011), h. 217

<sup>15</sup> Yulmawati, *Strategi Kepemimpinan Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan SD Negeri 03 Sungayang*, Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan, Vol 1, N0.2, Juli-Desember 2016, h. 217

<sup>16</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*,(Bandung: Pustaka Setia, 2017), h.30

## 2. Tujuan Pemasaran

Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Untuk menentukan tujuan maupun fungsi dari pemasaran pendidikan, tentunya tidak dapat terlepas dari pengertian yang telah disampaikan di atas. Adapun beberapa tujuan dari pemasaran pendidikan, yaitu:

- a. Memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan.
- b. Meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan.
- c. Membedakan produk lembaga pendidikan dengan pendidikan yang lain.
- d. Memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan
- e. Menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.

Penerapan marketing ini adalah untuk kepuasan bagi pelanggan pendidikan.

Ketika berbicara tentang kepuasan maka kita harus menyadari bahwa kepuasan antara satu orang dengan orang lainnya berbeda, artinya kepuasan berurusan dengan beberapa hal dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan. Kotler memukakan beberapa cara diantaranya adalah; Sistem keluhan dan saran, survey kepuasan pelanggan, pembeli bayangan dan analisis pelanggan yang beralih.

Dalam konteks pendidikan kepuasan pelanggan dapat dilihat dari beberapa komponen yaitu sebagai berikut:

- a. Karakteristik barang dan jasa nama sekolah yang dikenal, staf pengajar yang kompeten, dan berhubungan dengan lembaga luar.
- b. Emosi pelanggan motivasi siswa dalam mengikuti kegiatan belajar mengajar
- c. Atribut-atribut pendukung promosi di bidang jasa sekolah, lulusan yang dihasilkan, dan prestasi-prestasi yang dicapai.
- d. Persepsi terhadap pelayanan penerimaan pelayanan oleh siswa
- e. Pelanggan lain penyebarluasan informasi
- f. Manfaat fungsional dan emosional
- g. Biaya moneter, waktu, energi dan fisik

Dengan demikian yang ingin dicapai dari pemasaran pendidikan adalah mendapatkan pelanggan yang disesuaikan dengan target, baik itu yang berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas dari calon pelanggan (siswa). Sedangkan fungsi dari pemasaran pendidikan adalah sebagai langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti atau mengimbangi ketatnya persaingan dalam memperoleh pelanggan (customer). Jadi, pemasaran pendidikan berguna sebagai suatu langkah dalam mengimbangi posisi pendidikan di era persaingan global.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Cucun Sunaeningsih, *Pengelolaan Pendidikan*, (Sumedang: UPI Sumedang Press, 2017), h.92

### 3. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran adalah perumusan usaha yang akan dilakukan di dalam bidang pemasaran, dengan menggunakan sumber daya yang ada dalam perusahaan, guna mencapai tujuan dan sasaran tertentu di bidang pemasaran pada waktu tertentu di masa yang akan datang. Perencanaan pemasaran suatu perusahaan dapat memberikan manfaat bagi:

- a. Usaha untuk mendorong cara berpikir jauh kedepan
- b. Usaha mengkoordinasi kegiatan pemasaran secara lebih baik
- c. Usaha mengawasi kegiatan pemasaran yang telah dilakukan yang didasarkan atas standar prestasi kerja yang ditetapkan dalam rencana
- d. Perumusan tentang tujuan yang ingin dicapai dan kebijakan operasional yang dapat dilakukan secara lebih mantap
- e. Usaha untuk menggairahkan partisipasi dan mempertebal rasa tanggung jawab para pelaksana.<sup>18</sup>

### 4. Kebijakan Pemasaran

Dalam pemasaran jasa termasuk lembaga pendidikan mengenai harapan yang baik diberikan terhadap pelanggan dan harus dijaga, sehingga dalam pemasaran jasa terdapat kebijakan pemasaran yang disebut sebagai kerangka kerja strategik yang bertujuan untuk memperkuat pentingnya pihak sebuah organisasi dalam menjaga

---

<sup>18</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Rajawali Pers,2013), h.298

komitmen dan membangun *costumer relationship*. Dalam hal ini, terdapat tiga poin penting pemasaran jasa pendidikan yaitu mengembangkan, mempromosikan, dan menyampaikan jasa mengenai kegiatan dalam lembaga pendidikan.<sup>19</sup>

## 5. Pemasaran pendidikan

Pemasaran dalam konteks pendidikan adalah pemasaran berupa jasa. Dengan demikian, pemasaran pendidikan mengandung arti sebagai proses sosial yang dilakukan untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran. Dalam meningkatkan minat pelanggannya, pendidikan tentu saja memerlukan pemasaran yang dilakukan melalui strategi, inovasi, dan komunikasi yang efektif. Karena tanpa memahami strategi pemasaran yang efektif, suatu lembaga pendidikan akan mudah ditinggalkan oleh masyarakat sebagai konsumen atau pelanggannya.<sup>20</sup>

Konsep pemasaran dalam perspektif pendidikan, pada dasarnya, tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran produk berupa barang. Hanya saja, dalam pendidikan, yang dipasarkan adalah jasa, bukan produk benda. Menurut Alma dalam Babun Suharto (2016), pemasaran atau marketing dalam pendidikan tidak sama dengan iklan. Apalagi iklan bersifat mengelabui masyarakat. Konsep pemasaran pendidikan adalah bagaimana mendidik dan meyakinkan masyarakat sehingga

---

<sup>19</sup> <https://Risnawatiririn.Wordpress.Com/2011/02/17/Konsep-Dasar-Pemasaran-Jasa-Pendidikan/> Di Akses Pada Tanggal 16 Desember 2020 Pukul 15:10 WIB.

<sup>20</sup> Muh. Hambali, dan Muallimin, *Manajemen Islam Kontemporer*, (Yogyakarta :IRCiSoD) 2020, h. 258

masyarakat yakin dan akhirnya memilih pendidikan yang dipasarkan itu. Dengan kata lain, dalam pemasaran pendidikan, proses pemasaran yang dilakukan harus tetap mengandung nilai nilai edukatif dan pemberdayaan bagi masyarakat, dan bukannya membohongi mereka.<sup>21</sup>

## 6. Pengertian Kepala Sekolah

Kepala sekolah dapat didefinisikan sebagai seorang tenaga fungsional guru yang diberi tugas untuk memimpin suatu sekolah tempat menyelenggarakan proses pendidikan.<sup>22</sup> Kepala sekolah adalah seorang tenaga fungsional guru yang diberi tugas untuk memimpin suatu sekolah dimana diselenggarakan proses belajar mengajar atau tempat dimana terjadi interaksi antara guru yang memberi pelajaran dan murid yang menerima pelajaran<sup>23</sup>

Kepala sekolah merupakan pimpinan tunggal di sekolah yang mempunyai tanggung jawab untuk mengajar dan mempengaruhi semua pihak yang terlibat dalam proses kegiatan pendidikan di sekolah.<sup>24</sup> Kepala sekolah dituntut mampu memimpin dan juga mengorganisir pelaksanaan kegiatan belajar mengajar yang diselenggarakan di sekolah

---

<sup>21</sup> Muh. Hambali, dan Muallimin, *Manajemen Islam Kontemporer*, (Yogyakarta :IRCiSoD) 2020, h. 267-268

<sup>22</sup> Wahjosumidjo, *Kepemimpinan Kepala Sekolah*, (Jakarta : Raja Grafindo, 2005), h. 83

<sup>23</sup> Wahjosumidjo, *Kepemimpinan Kepala Sekolah*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2010), h.83

<sup>24</sup> E. Mulyasa, *Manajemen Dan Kepemimpinan Kepala Sekolah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h.181

### 1) Peran dan tugas kepala sekolah

Fungsi kepala sekolah merupakan salah satu unsur peran dan tanggung jawab kepala sekolah untuk menjalankan kegiatan di lingkungan sekolah. Kepala sekolah sebagai pemimpin pendidikan dituntut untuk terus berkembang. Agar peningkatan mutu pendidikan dapat berjalan dengan baik karena penciptaan suasana kerja yang menyenangkan, aman dan kondusif. Menurut Rohmat kepala sekolah mempunyai tugas pokok yaitu mengembangkan sekolahnya secara terus menerus sesuai dengan perkembangan dan tantangan jaman.<sup>25</sup>

Dalam perspektif kebijakan Pendidikan Nasional 2006, tugas dan peran kepala sekolah dibagi menjadi tujuh pokok yaitu : pendidik (educator), manajer, administrator, supervisor, leader (pemimpin), inovator, serta motivator.<sup>26</sup>

#### a) Kepala Sekolah sebagai pendidik

Kepala sekolah sebagai pendidik memiliki tugas pokok dan fungsi dalam melaksanakan kegiatan pembinaan kepada (guru, staf, dan siswa), melakukan penyusunan pembelajaran, melaksanakan program pembelajaran, melakukan evaluasi pembelajaran, serta menciptakan lingkungan sekolah yang kondusif untuk pembelajaran bagi semua masyarakat sekolah.

---

<sup>25</sup> Rohmat, *Pilar Peningkatan Mutu Pendidikan*, (Yogyakarta : Cipta Media Aksara, 2012), h.105

<sup>26</sup> Mulyasa, *Kurikulum Berbasis Kompetensi*, (Bandung : Rosda Karya, 2004), h. 97

b) Kepala Sekolah sebagai Manajer

Kepala sekolah memiliki peran sebagai manajer, sehingga harus melakukan pengelolaan terhadap kegiatan manajemen agar sumber daya yang ada di dalamnya dapat didayagunakan secara efektif dan efisien.

c) Kepala Sekolah sebagai Administrator

Kepala sekolah sebagai administrator merupakan tugas untuk melaksanakan penyusunan pada semua sumber daya yang terdapat di sekolah, baik dari pendidik/non pendidik dan siswa, sarana dan prasarana, serta sumber daya pembelajarannya sehingga seluruh program dan administrasi sekolah dapat berjalan dengan lancar.

d) Kepala Sekolah sebagai Supervisor

Kepala sekolah harus bisa membina, mengarahkan, membantu guru-guru dalam mengatasi masalah yang dihadapi pada proses pembelajaran. Kemendiknas menegaskan bahwa tugas kepala sekolah sebagai supervisor adalah menyusun program supervisi, melaksanakan program supervisi, memanfaatkan hasil supervisi yang meliputi pemanfaatan hasil supervisi untuk peningkatan/pembinaan kinerja guru/staf dan pemanfaatan hasil supervisi untuk pengembangan sekolah.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Kemendiknas, Tentang Kompetensi Kepala Sekolah

e) Kepala Sekolah sebagai Leader

Kepala sekolah sebagai leader/pemimpin harus mampu menyusun dan menerapkan visi misi sekolah, menggerakkan bawahannya agar bersedia melaksanakan tugas yang menjadi tanggung jawabnya dengan komitmen yang tinggi, mengambil keputusan terhadap setiap langkah dalam kegiatan dan kendala yang dihadapi sekolah.

f) Kepala Sekolah sebagai Inovator

Kepala sekolah sebagai inovator yakni mampu mengikuti perubahan yang terdapat di sekolah guna mengembangkan sekolah yang dipimpinnya. Kepala sekolah harus memiliki strategi yang tepat untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan lingkungan, mencari gagasan baru, mengintegrasikan setiap kegiatan, memberikan teladan kepada seluruh tenaga kependidikan di sekolah, dan mengembangkan model-model pembelajaran inovatif.

g) Kepala Sekolah sebagai Motivator

Kepala sekolah sebagai motivator bertugas memberikan dorongan dan dukungan kepada semua bawahannya agar mampu bekerja sama dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kepala sekolah sebagai motivator kepala sekolah harus memiliki strategi yang tepat untuk memberikan motivasi kepada para tenaga kependidikan dalam melakukan berbagai tugas dan fungsinya

## **B. Penerimaan Peserta Didik**

### **1. Pengertian Penerimaan Peserta Didik**

Proses rekrutmen/penerimaan peserta didik merupakan usaha sistematis yang dilakukan suatu lembaga pendidikan untuk menjamin peserta didik yang akan diterima hingga lulus sesuai dengan kriteria yang ditentukan dan jumlah yang dibutuhkan. Untuk memudahkan kegiatan proses rekrutmen ini tentunya harus ada langkah-langkah atau proses yang dilalui agar kegiatan ini dapat berjalan secara efektif dan efisien. Adapun proses rekrutmen peserta didik baru adalah pembentukan panitia penerimaan peserta didik baru, rapat penentuan peserta didik baru, pembuatan, pemasangan, atau pengiriman pengumuman, pendaftaran peserta didik baru, seleksi, penentuan peserta didik yang diterima, pengumuman peserta didik yang diterima, dan registrasi peserta didik yang diterima.<sup>28</sup>

Penerimaan peserta didik baru (rekrutmen) merupakan salah satu program kegiatan sekolah dan termasuk dalam perencanaan peserta didik dalam lingkup manajemen peserta didik. Penerimaan peserta didik baru merupakan salah satu kegiatan manajemen peserta didik terpenting yang diadakan oleh sekolah-sekolah baik negeri maupun swasta, karena dengan masuknya peserta didik baru pada sebuah sekolah akan membawa dampak positif bagi sekolah tersebut sehingga kegiatan belajar mengajar dapat terus berjalan dengan maksimal. Rekrutmen peserta didik dalam tujuan manajemen penyelenggaraan pendidikan formal (persekolahan) merupakan kegiatan rutin yang dilakukan oleh sekolah untuk menghimpun,

---

<sup>28</sup> Ali Imron. *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*.(Jakarta : Bumi Aksara 2011), h. 47

menyeleksi, dan menepatkan calon peserta didik menjadi peserta didik pada jenjang dan jalur pendidikan tertentu.

Rekrutmen peserta didik pada hakikatnya proses pencarian, menentukan peserta didik yang nantinya akan menjadi peserta didik di lembaga madrasah yang bersangkutan. Peserta didik merupakan orang-orang yang mengembangkan dan mencari ilmu di lembaga pendidikan yang diminatinya. Rekrutmen dapat juga diartikan suatu proses menentukan dan menarik pelamar yang mampu untuk bekerja dalam suatu perusahaan/organisasi. Proses ini dimulai ketika para pelamar dicari dan berakhir ketika lamaran-lamaran mereka diserahkan/dikumpulkan<sup>29</sup>

Menurut Arikunto dan Yuliana penerimaan peserta didik baru merupakan peristiwa penting bagi suatu sekolah, karena peristiwa ini merupakan titik awal yang menentukan kelancaran tugas suatu sekolah. Jadi dalam pelaksanaan penerimaan peserta didik baru ini sekolah harus benar-benar memperhatikan kualifikasi masukan yang akan dikelola.<sup>30</sup>

## 2. Tujuan Penerimaan Peserta Didik

Tujuan rekrutmen secara umum adalah penerimaan pelamar sebanyak-banyaknya sesuai dengan kualifikasi kebutuhan dari berbagai sumber, sehingga memungkinkan akan terjaring calon dengan kualitas tertinggi dan terbaik.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Rivai, Veithzal, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2009), h.147

<sup>30</sup> Suharsimi Arikunto, Lia Yuliana. *Manajemen Pendidikan*. (Yogyakarta: Aditya Media,2008), h.33

<sup>31</sup> Rivai Veithzal, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*, Edisi Kedua (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), h.150

Rekrutmen diharapkan mampu menjadi proses atau aktivitas organisasi untuk memperoleh sumber daya manusia yang berkualitas dan juga sesuai dengan harapan. Sedangkan tujuan rekrutmen peserta didik adalah untuk mendapatkan peserta didik yang memiliki karakteristik sesuai dengan kemampuan sekolah dalam membina dan mengembangkan peserta didik. Proses calon peserta didik diterima di suatu sekolah terjadi berdasarkan hasil seleksi terhadap sejumlah kriteria/persyaratan yang ditetapkan oleh sekolah berdasarkan standar yang dikeluarkan oleh dan pemerintah pusat.

### **3. Langkah-langkah Penerimaan Peserta Didik Baru**

Proses rekrutmen merupakan usaha sistematis yang di lakukan lembaga pendidikan untuk menjamin peserta didik yang telah lulus adalah mereka yang dianggap paling tepat dan sesuai dengan kriteria dan jumlah yang ditentukan sekolah. Untuk memudahkan proses rekrutmen sehingga tercapai tujuan yang diharapkan maka haruslah dibentuk langkah-langkah atau tahapan yang perlu dilalui agar kegiatan dapat berjalan dengan efektif dan efisien sesuai dengan harapan.

Prosedur penerimaan peserta didik menurut Imron adalah pembentukan panitia penerimaan peserta didik baru, rapat penentuan peserta didik baru, seleksi, penentuan peserta didik yang diterima, pengumuman peserta didik yang diterima, dan registrasi peserta didik yang diterima. Sistem yang dimaksud pada penerimaan peserta didik baru disini menunjuk kepada cara, hal ini sesuai dengan penuturan

Imron bahwa sistem penerimaan peserta didik adalah cara penerimaan peserta didik baru.

Adapun langkah –langkah rekrutmen peserta didik baru yaitu:

a. Pembentukan panitia penerimaan peserta didik baru

Kegiatan pertama yang harus dilakukan oleh kepala sekolah dalam penerimaan peserta didik baru adalah pembentukan panitia. Panitia ini dibentuk dengan maksud agar secepat mungkin melaksanakan pekerjaannya. Panitia yang telah terbentuk umumnya diformalkan dengan menggunakan Surat Keputusan (SK) kepala Sekolah.

Panitia pelaksana penerimaan peserta didik baru yaitu pihak sekolah yang terdiri dari kepala sekolah dan beberapa guru yang ditunjuk untuk mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan yakni: syarat- syarat pendaftaran murid baru, formulir pendaftaran, pengumuman, buku pendaftaran, waktu pendafataran, dan jumlah calon yang diterima. Susunan panitia penerimaan peserta didik baru dapat mengambil alternatif sebagai berikut :

Ketua Umum	: Kepala Sekolah
Ketua Pelaksana	: Wakil Kepala Sekolah Urusan kesiswaan
Sekretaris	: Kepala Tata Usaha atau Guru
Bendahara	: Bendaharawan sekolah
Pembantu umum	: Guru
Seksi-seksi	

- a. Seksi kesekretariatan (Pegawai tata usaha)
- b. Seksi pengumuman/publikasi(Guru )
- c. Seksi pendaftaran (Guru)
- d. Seksi Seleksi(Guru)
- e. Seksi kepengawasan (Guru)

Adapun deskripsi tugas masing-masing panitia adalah :

1) Ketua umum

Bertanggung jawab secara umum atas pelaksanaan peserta didik baru, baik yang sifatnya kedalam maupun keluar.

2) Ketua Pelaksana

Bertanggung jawab atas terselenggaranya penerimaan peserta didik baru sejak awal perencanaan sampai dengan yang diinginkan.

3) Sekretaris

Bertanggung jawab atas tersusunnya konsep menyeluruh mengenai penerimaan peserta didik baru.

4) Bendahara

Bertanggung jawab atas pemasukan dan pengeluaran anggaran penerimaan peserta didik baru dengan sepengetahuan ketua pelaksana.

5) Pembantu umum

Membantu ketua umum, ketua pelaksana, sekretaris dan bendahara jika dibutuhkan.

6) Seksi kesekretariatan

Membantu sekretaris dalam hal pencatatan, penyimpanan, pengadaan, pencarian kembali dan pengiriman konsep-konsep, keterangan-keterangan dan data-data yang diperlukan dalam penerimaan peserta didik baru.

7) Seksi pengumuman/publikasi

Mengumumkan penerimaan peserta didik baru sehingga dapat diketahui oleh sebanyak mungkin calon peserta didik yang dapat memasuki sekolah.

8) Seksi pendaftaran

- a. Melakukan pendaftaran calon peserta didik baru berdasarkan ketentuan dan persyaratan yang telah ditentukan.
- b. Melakukan pendaftaran ulang atas peserta didik yang telah dinyatakan diterima.

9) Seksi pengawasan

Mengatur para pengawas sehingga mereka melaksanakan tugas pengawasan ujian secara tertib dan disiplin.

10) Seksi seleksi

Mengadakan seleksi atas peserta didik berdasarkan ketentuan yang telah dibuat bersama.

b. Rapat penentuan peserta didik baru

Penerimaan peserta didik dipimpin oleh wakil kepala sekolah urusan kesiswaan, yang dibicarakan dalam rapat ini adalah keseluruhan ketentuan penerimaan peserta didik baru. Walaupun penerimaan peserta didik merupakan

pekerjaan rutin yang dilakukan setiap tahun, tetapi ketentuan-ketentuan yang berkenaan dengan penerimaan harus senantiasa dibicarakan agar tidak dilupakan oleh mereka yang terlibat. Dalam rapat ini, keseluruhan anggota panitia dapat berbicara sesuai dengan kapasitas mereka masing-masing. Aktivitas-aktivitas yang akan dilakukan dibicarakan setuntas mungkin, sehingga setelah rapat selesai, seluruh anggota panitia tinggal menindaklanjutinya saja. Apa yang telah diputuskan dalam rapat hendaknya tidak dimentahkan, melainkan diikuti dengan langkah selanjutnya. Hasil rapat panitia penerimaan peserta didik baru tersebut, dicatat dalam buku notulen rapat.<sup>32</sup>

### **C. Strategi Pemasaran Kepala Sekolah dalam Penerimaan Peserta Didik Baru**

Implementasi pemasaran sekolah dalam penerimaan peserta didik terdapat beberapa tahap untuk melakukan pemasaran sekolah, diantaranya:

#### **1. Periklanan**

Menurut William G. Nickelas, periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Sedangkan periklanan menurut Monle Lee dan Carla Johson adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke satu khalayak target

---

<sup>32</sup> Ali Imron. *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*. (Jakarta : Bumi Aksara. 2011), h.49

melalui media bersifat misal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum.<sup>33</sup>

## 2. Brosur

Brosur adalah sebuah media atau alat promosi yang dicetak (umumnya dari kertas) yang berisikan informasi mengenai suatu penawaran (kelebihan-kelebihan) suatu produk, layanan, program atau apapun itu yang ditujukan untuk sasaran pasar atau pelanggan tertentu. Brosur ini dibagikan secara gratis (cuma-cuma) sebagai upaya produsen dalam hal pemasaran dan promosi. Sedangkan Fungsi Brosur Sesuatu yang dibuat tentu memiliki fungsi dan peranannya, begitu juga dengan brosur. Fungsi dari brosur adalah memberikan penjelasan dan pemahaman tentang suatu produk, layanan, program yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Brosur digunakan sebagai alat pelengkap promosi karena media-media lain memiliki keterbatasan dalam hal menyampaikan atau waktu yang begitu singkat sehingga belum tentu konsumen memahami apa yang dijelaskan dalam media itu.

## 3. Spanduk

Spanduk merupakan suatu media informasi, spanduk ialah kain membentang dan biasanya berada ditepi-tepi jalan yang berisi tulisan, warna dan gambar. Spanduk dapat kita buat sendiri bisa dengan menggunakan cat, sablon "*screen printing*" ataupun dengan cara print digital. Secara umum spanduk dibagi dalam dua macam yakni spanduk kain dan spanduk MMT (*Metromedia Technologies*). Spanduk kain

---

<sup>33</sup> Ujang Syarif Hidayatullah, *Strategi Promosi SMP PGRI 12 Jakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa*, (Jakarta : Uin Syarif Hidayatullah , 2010), h. 16

biasanya dikerjakan dengan cat, sablon ataupun dengan print digital. Sementara untuk spanduk berbahan MMT (*Metromedia Technologies*) hanya bisa dikerjakan dengan print digital. Sedangkan fungsi Spanduk berfungsi sebagai media promosi baik itu berupa produk/jasa, acara, sekolah dan sebagainya. Selain itu spanduk merupakan media promosi yang murah dan sangat efektif. Dengan melihat spanduk yang menarik, konsumen pun akan tertarik untuk membeli produk atau jasa kita. Setidaknya itu sudah terbukti dengan banyaknya spanduk yang terpasang di pinggir-pinggir jalan raya. Spanduk memang menjadi media promosi yang murah dan efektif untuk saat ini.<sup>34</sup>

Implementasi pemasaran sekolah sangat diperlukan dalam suatu lembaga pendidikan. Dengan adanya implementasi pemasaran sekolah yang sesuai dengan kriteria dan kebutuhan suatu lembaga pendidikan akan mempermudah lembaga tersebut dalam tahap perekrutan/penerimaan peserta didik, yaitu melalui tahapan pemasaran seperti periklanan, brosur, dan spanduk.

---

<sup>34</sup> Briggitta Putri Atika Tyagita. *Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama Di Kabupaten Semarang*. (Jakarta : Universitas Kristen Satya Wacana. 2016), h. 12

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kualitatif. Jenis penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian deskriptif karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Di dalam penelitian ini peneliti gunakan adalah metode penelitian kualitatif yang dimana menggunakan pendekatan analisis deskriptif. Yaitu metode yang menggambarkan keadaan yang sebenarnya dari fenomena seputar strategi pemasaran yang digunakan SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar. Disini penulis menganalisis, menggambarkan dan menjelaskan implementasi strategi pemasaran kepala sekolah dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru di SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan diteliti adalah SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar yang beralamat di gampong Jruék kecamatan Indrapuri kabupaten Aceh Besar. Peneliti memilih lokasi ini karena sekolah ini terletak di tengah tengah masyarakat pedesaan dan sekolah ini berstatus negeri. Dan penulis tertarik untuk meneliti strategi yang dilakukan kepala sekolah dalam memasarkan sekolah tersebut dan peneliti ingin melihat peran dari kepala sekolah itu sendiri dalam mengelola pemasaran di sekolah SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar.

### **C. Subjek Penelitian**

Subjek pada penelitian ini meliputi kepala sekolah, waka humas dan guru sekolah. Alasan peneliti mengambil subjek ini karena kepala sekolah dan waka humas sangat berpengaruh dalam pemasaran sebuah sekolah. dan guru juga ikut berperan dalam membangun hubungan dan komunikasi yang baik dengan masyarakat.

Menurut peneliti dengan mengambil data dari kepala bidang tersebut, peneliti sudah mendapatkan informasi tentang Strategi pemasaran kepala sekolah dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru di SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar.

### **D. Kehadiran Peneliti**

Dalam penelitian ini, peneliti sendiri yang mengumpulkan data utama di lapangan. Kehadiran peneliti mutlak sangat diperlukan, karena hanya manusia sebagai alat yang dapat berhubungan dengan responden atau objek lainnya. Dan hanya manusialah yang mampu memahami apa saja yang terjadi di lapangan.

Disini peneliti mengambil data dilapangan peneliti harus mengenal dulu kepala sekolah, waka humas dan guru yang ada di sekolah dan peneliti membangun hubungan dan komunikasi yang baik dengan karyawan karyawan yang ada di sekolah.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses dalam mengamati secara langsung terhadap suatu objek dengan menggunakan alat indra. Observasi dilakukan untuk memperoleh data untuk menggali informasi tentang strategi pemasaran kepala sekolah dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru secara akurat di SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar. Peneliti akan melihat secara langsung gambaran umum sekolah.

### b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung melalui proses tanya jawab guna untuk memperoleh data terkait strategi pemasaran kepala sekolah dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru di SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar. Wawancara ini berpedoman kepada daftar pertanyaan yang sudah disiapkan oleh peneliti (instrumen penelitian). Dalam melakukan wawancara peneliti akan mewawancarai yaitu: Kepala Sekolah, Waka Humas, dan Guru SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar. Pada teknik wawancara peneliti akan mengambil data tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kepala Sekolah dan juga Waka Humas.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mencari data berupa benda yang sudah tertulis, dan sudah terpaparkan di SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar. seperti buku-buku, majalah-majalah, dokumen, dan lain sebagainya. Dengan teknik dokumentasi ini, peneliti memperoleh data yang berhubungan dengan tempat penelitian, seperti profil sekolah, visi misi sekolah, catatan hasil wawancara mengenai proses strategi pemasaran yang diterapkan sekolah.

**F. Instrumen Penelitian**

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu untuk peneliti yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan data agar kegiatan penelitian menjadi sistematis dan dipermudah oleh peneliti. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, karena peneliti akan langsung kelapangan yang menjadi objek penelitian untuk melakukan penelitian yang sesuai dengan pertanyaan penelitian. Kehadiran peneliti disini sangat penting karena penelitian tidak dapat diwakilkan oleh pihak manapun. Pengumpulan data sebuah penelitian yang dilakukan dengan berbagai metode penelitian seperti observasi, wawancara dan dokumentasi.

**G. Teknik Analisis Data**

Untuk menganalisis data hasil penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data kualitatif interaktif yang dilakukan dengan saat pengumpulan data seperti yang

dikemukakan Miles dan Huberman bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh.<sup>35</sup> Tidak diperolehnya lagi data atau informasi baru. Ukuran kejenuhan data ditandai dengan tidak diperolehnya lagi data atau informasi baru.

Analisis data akan peneliti lakukan sebagai upaya untuk mencatat hasil observasi secara sistematis, wawancara dan dokumentasi untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang persoalan yang peneliti lakukan dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain, untuk memudahkan peneliti melakukan analisis data, peneliti akan melakukan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

#### 1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dengan melakukan pengelompokan data, merangkumkan data-data mana yang penting dan tidak penting, karena tidak dapat dipungkiri apabila peneliti semakin lama di lapangan maka jumlah data-data yang akan dilihat semakin banyak, luas dan semakin rumit. Hasil dari data yang didapat di lapangan akan peneliti kelompokkan dan membuat katagorisasi yang sesuai dengan apa yang peneliti dapatkan di lapangan.

#### 2. Penyajian data

Setelah peneliti melakukan reduksi data, maka peneliti selanjutnya akan melakukan penyajiaan data yaitu dari data/hasil yang didapat dilapangan dan telah

---

<sup>35</sup> Moleong, Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), h.248.

dikelompokkan atau di rangkumkan dengan lebih spesifik dan jelas, peneliti akan melakukan penyajian data yang sesuai dengan apa yang menjadi jawaban atau hasil dari yang telah didapat, seperti hasil dari observasi, maka peneliti akan mengurutkan observasi yang mana terlebih dahulu untuk disusun agar hasil observasi yang dilakukan lebih memiliki hubungan yang saling keterkaitan.

Wawancara, peneliti juga akan mengurutkan hasil jawaban dari setiap pertanyaan peneliti dengan setiap responden (kepala sekolah, waka humas dan guru sekolah) serta reaksi yang dilihat atau diamati oleh peneliti pada saat melakukan tanya jawab, semua dilakukan agar jawaban yang didapat lebih rinci, terstruktur dan sistematis serta dapat menjawab keseluruhan dari pertanyaan penelitian.

Dokumentasi yang didapat bisa berupa gambar, perekam suara pada saat melakukan wawancara maupun dokumen-dokumen lainnya/berbentuk laporan. Penyajian data akan memudahkan peneliti dalam memahami apa yang terjadi dan dapat dengan mudah merencanakan kegiatan selanjutnya.

### 3. Penarikan kesimpulan

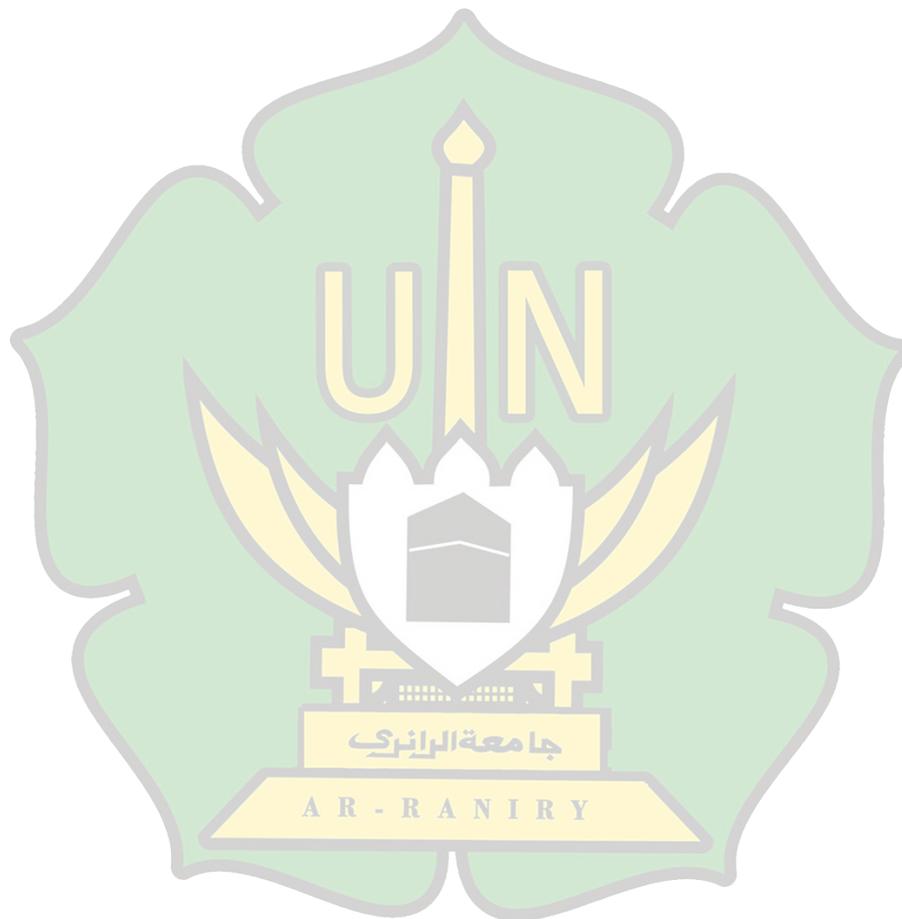
Peneliti akan melakukan penarikan kesimpulan dari apa yang telah peneliti lakukan dalam penyajian data. Dengan demikian kesimpulan yang ada dapat menjawab keseluruhan dari pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sejak awal, tetapi tidak menutup kemungkinan akan terjadi ketidaksesuaian apa yang ingin diteliti dengan hasil yang diteliti karena penelitian ini masih bersifat sementara dan akan

terus berkembang setelah peneliti berada di lapangan untuk melakukan penelitian. Peneliti disini melakukan penelitian karena ingin menemukan sesuatu yang baru yang sebelumnya belum pernah ada di teliti oleh peneliti lainya.

#### **H. Uji Keabsahan Data**

Dalam penelitian ini triangulasi yang merupakan gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk menguji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Dalam hal ini peneliti menetapkan uji coba keabsahan data berupa uji credibility, transferability, dependability, dan confirmability, uji credibility dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui penelitian ini dapat dipercaya atau tidak. Pengecekan keabsahan data dapat dilakukan dengan menggunakan triangulasi dengan melihat sumber, metode dan teori yang dipakai dalam penelitian tersebut. Kemudian Transferability, yaitu tujuan akhir untuk memenuhi kriteria, yang dimana penelitian ini haruslah bisa di transfer ketempat lain dengan karakter yang sama. Selanjutnya dependability, kriteria ini peneliti gunakan untuk menjaga kehati-hatian akan terjadinya kemungkinan kesalahan dalam mengumpulkan data sehingga data dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Kesalahan banyak disebabkan faktor manusia itu sendiri terutama peneliti sebagai instrumen kunci yang dapat menimbulkan ketidakpercayaan kepada peneliti. Dan yang terakhir confirmability. Uji confirmability dalam penelitian kualitatif disebut juga objektivitas penelitian. Penelitian dilakukan secara bersamaan melalui auditorial

yaitu dengan konsultasi kepada dosen pembimbing mengenai aktivitas yang dilakukan peneliti di lapangan.



## BAB IV HASIL PENELITIAN

### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

SMP Negeri 2 Indrapuri merupakan sekolah menengah pertama yang beralamat di gampong Jruek balee kecamatan Indrapuri kabupaten Aceh Besar. Sekolah bertempat di tengah tengah masyarakat perkampungan dan sekolah ini berdiri pada tanggal 17 November 2000 yang didirikan oleh pemerintah setempat.

SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar merupakan salah satu sekolah yang memiliki lahan sekolah seluas 5 hektar. Dan SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar sekarang dipimpin oleh ibu Irma Suryani S.Pd yang didampingi oleh staf staf kependidikan lainnya. Sekolah ini juga memiliki rumah dinas 3 unit. Pada awalnya sekolah ini berdiri dinamakan oleh pemerintah setempat dengan nama SLTP 4 Indrapuri Aceh Besar karena terjadi pemakaran kecamatan antara kecamatan Indrapuri dan kecamatan Kuta Cot Glie pada tahun 2004 maka sekolah ini di ubah namanya menjadi SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar.<sup>36</sup>

#### 1. Identitas sekolah SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar

- |                         |  |
|-------------------------|--|
| 1) Nama Sekolah         | : SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar      |
| 2) Tempat               | : Gp. Jruek Balee, Indrapuri, Aceh Besar |
| 3) SK Pendirian sekolah | : 11.1.1424233.01055250                  |
| 4) Tanggal SK pendirian | : 17-11-2000                             |
| 5) Akreditasi sekolah   | : B                                      |

---

<sup>36</sup> Hasil observasi dan wawancara pada tanggal 17 Desember 2020

- |                              |                                      |
|------------------------------|--------------------------------------|
| 6) NPWP                      | : 004697744101000                    |
| 7) NISS                      | : 210005291                          |
| 8) NPSN                      | : 10100212                           |
| 9) Alamat Sekolah / Kode Pos | : Jln.Banda Aceh-Medan. Km 20, 23363 |
| 10) Provinsi                 | : Aceh                               |
| 11) Kabupaten                | : Aceh Besar                         |
| 12) Kecamatan                | : Indrapuri                          |
| 13) Gedung Sendiri/menumpang | : Milik                              |
| 14) Permanen/Semipermanen    | : Permanen                           |
| 15) Sertifikasi ISO          | : 9001: 2000                         |
| 16) Email sekolah            | : smpjruek_negeriindrapuri@yahoo.com |

## 2. Visi misi sekolah

### Visi :

Beriman, Terdidik, dan Berbudaya

### Misi :

1. Melaksanakan proses belajar mengajar dan bimbingan, sehingga siswa mendapat nilai UAN meningkat dari tahun ketahun.
2. Menciptakan suasana pendidikan yang nyaman dan harmonis.
3. Membantu warga sekitar agar tercipta rasa memiliki sekolah yang utuh.
4. Melaksanakan pembelajaran secara efektif, sehingga setiap system berkembang optimal dengan potensi yang ada.
5. Menumbuhkembangkan kesenian daerah.
6. Menumbuhkan sikap beriman dalam penerapan ilmu pengetahuan dan seni budaya Islami.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Hasil observasi pada tanggal 17 Desember 2020

### 3. Sarana dan prasarana

Sarana dan prasarana merupakan faktor pendukung efektivitas dalam kegiatan pembelajaran disekolah. Apabila sarana dan prasarana tidak ada maka tidak akan berjalan dengan baik proses pembelajaran. Berdasarkan data yang diperoleh, SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar merupakan lembaga pendidikan yang memiliki sarana dan prasarana yang cukup baik, semua fasilitas ini tidak lain adalah untuk menunjang kegiatan belajar mengajar antara guru dan peserta didik di SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar guna mencapai tujuan pendidikan.

**Tabel 4.1 Keadaan sarana dan prasarana sekolah**

No	Jenis prasarana	Jumlah ruang	Baik	Rusak
1.	Ruang BP/BK	1	1	-
2.	Drainase	1	1	-
3.	Kantin	1	1	-
4.	Ruang kepala sekolah	1	1	-
5.	Koperasi	1	1	-
6.	Lapangan olahraga	1	1	-
7.	Mushalla	1	1	-
8.	Pagar sekolah	1	1	-
9.	Perpustakaan	2	2	-
10.	Ruang kelas	6	6	-
11.	Ruang ADM	1	1	-
12.	Ruang guru	2	2	-
13.	Ruang komputer	1	1	-
14.	Ruang Lab Bahasa	1	1	-
15.	Ruang Lab biologi	2	2	-
16.	Ruang Lab fisika	1	1	-
17.	Ruang Lab IPA	2	2	-
18.	Ruang Lab TIK	1	1	-
19.	Ruang Osis	1	1	-
20.	Ruang Tata usaha	1	1	-

21.	Rumah Dinas	2	2	-
22.	Toilet guru laki laki	2	2	-
23.	Toilet guru perempuan	1	1	-
24.	Toilet siswa/i	2	2	-

*Sumber Data* : Dokumen arsip tata usaha SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar.<sup>38</sup>

#### 4. Jumlah siswa SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar

Berdasarkan hal observasi peneliti, bahwa peneliti memperoleh data siswa dan siswi SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar adalah sebagai berikut:

##### 4.2. Keadaan Peserta Didik

Tingkat pendidikan	L	P	Total
Kelas 1	6	2	8
Kelas 2	18	4	22
Kelas 3	16	4	20
Total	11	10	50

*Sumber Data* : Dokumen arsip Tata Usaha SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar<sup>39</sup>

#### 5. Keadaan Guru dan Karyawan di SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar

Tenaga pendidikan dan guru sangat penting dalam sebuah lembaga pendidikan dan mereka sangat berperan penting dalam ruang lingkup sekolah. tanpa adanya guru dan tenaga administrasi sekolah maka sekolah tidak akan berjalan dengan semestinya.

Berikut data guru di SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar:

<sup>38</sup> Dokumen Arsip Tata Usaha SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar

<sup>39</sup> Dokumen Arsip Tata Usaha SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar

### 4.3. Keadaan Guru dan Karyawan

No	Nama	Jenis kelamin	Status kepegawaian	Jenis PTK
1	Baihaqi	L	PNS	ADM
2	Darwin	L	PNS	Penjaga sekolah
3	Ernawati	P	PNS	Guru
4	Fitriani	P	Guru honor sekolah	Guru
5	Hamidi	L	PNS	ADM
6	Hayatun Nufus	P	PNS	Guru
7	Irma Suryani	P	PNS	Kepala Sekolah
8	Kemalahayati	P	PNS	Guru
9	Leni Marlina	P	PNS	Guru
10	M. Nizar	L	Guru honor sekolah	Guru
11	Mehrawati	P	Guru honor sekolah	Guru BK
12	Nurhaida	P	PNS	Guru
13	Nurhakimah	L	PNS	Guru
14	Nurlaila	P	PNS	Guru
15	Nurwahida	P	Guru honor sekolah	Guru BK
16	Rama Yulis	P	PNS	Guru
17	Rosmawati	P	PNS	Guru
18	Rosniar	P	PNS	Guru
19	Salman Sunarya	L	Tenaga honor sekolah	ADM
20	Suraiya	P	PNS	Guru
21	Syukriani	P	PNS	Guru
22	Wardiah	P	PNS	Guru
23	Yulizar	P	Tenaga honor sekolah	ADM

*Sumber Data* : Dokumen Arsip Tata Usaha SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar<sup>40</sup>

<sup>40</sup> Dokumen Arsip Tata Usaha SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar

## B. Hasil Penelitian

### 1. Kebijakan pemasaran yang diprogramkan kepala sekolah pada SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar

Untuk mengetahui kebijakan yang diterapkan oleh kepala sekolah maka penulis mengajukan beberapa pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Adapun pertanyaan yang pertama yang peneliti ajukan kepada kepala sekolah yang sesuai dengan instrumen penelitian yang telah di ajukan kepada kepala sekolah SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar. Pertanyaan yang peneliti ajukan kepada kepala sekolah adalah bagaimana cara kepala sekolah dalam melakukan promosi/pemasaran sekolah guna untuk meningkatkan penerimaan peserta didik ?

Kepala Sekolah. Dalam melakukan pemasaran untuk meningkatkan penerimaan peserta didik, sekolah akan menyampaikan visi dan misi sekolah, menyampaikan penghargaan yang pernah diperoleh oleh siswa dan alumni, sehingga masyarakat akan tertarik dengan citra baik sekolah, dan pihak sekolah juga bekerja sama dengan alumni sekolah agar memberikan bimbingan kepada calon peserta didik. Sehingga minat masyarakat akan bertambah terhadap jasa sekolah.<sup>41</sup>

Pertanyaan selanjutnya penulis ajukan adalah kepada waka humas, pertanyaannya adalah bagaimana langkah-langkah dalam penentuan kebijakan promosi/pemasaran sekolah? Waka Humas. Pertama kepala sekolah membentuk panitia pemasaran, kedua melakukan musyawarah dengan panitia pemasaran untuk merumuskan perencanaan pemasaran sampai dengan evaluasi penerimaan peserta

---

<sup>41</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Tanggal 17 Desember 2020

didik, sehingga dari musyawarah tersebut akan ada sebuah kebijakan dari pemasaran sekolah.<sup>42</sup>

Pertanyaan yang sama peneliti ajukan kepada guru pertanyaannya adalah bagaimana langkah-langkah dalam penentuan kebijakan promosi/pemasaran sekolah? Guru. Langkah pertama yang dilakukan adalah membentuk panitia pemasaran, ketika panitia pemasaran sudah terbentuk kami melakukan musyawarah untuk perencanaan pemasaran, selanjutnya pelaksanaan pemasaran, pengawasan dan evaluasi, sehingga pemasaran pendidikan dapat terlaksanakan dengan baik.<sup>43</sup>

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti di lapangan menunjukkan bahwa pihak sekolah bekerja sama dengan alumni dalam melakukan pemasaran sekolah, serta membentuk panitia pemasaran untuk membuat perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan evaluasi terhadap pemasaran sekolah.

Pertanyaan selanjutnya peneliti ajukan kepada kepala sekolah, pertanyaannya adalah Hal apa saja yang dipromosikan sekolah guna untuk peningkatan penerimaan peserta didik? Kepala Sekolah. Dalam melakukan pemasaran guna untuk meningkatkan penerimaan peserta didik, pihak sekolah mensosialisasikan sekolah kepada masyarakat, dengan memperkenalkan dan menawarkan produk jasa pendidikan, pihak sekolah menyampaikan penghargaan yang pernah didapatkan siswa dan alumni serta menyampaikan alumni-alumni yang masuk ke sekolah terbaik, pihak sekolah juga menggratiskan baju olahraga agar pelanggan tertarik untuk

---

<sup>42</sup>Wawancara Dengan Waka Humas Pada Tanggal 19 Desember 2020

<sup>43</sup> Wawancara Dengan Guru Pada Tanggal 18 Desember 2020

menyekolahkan anaknya di sekolah SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar. Pihak sekolah juga membuat media promosi seperti *banner*, brosur, spanduk dan lainnya.<sup>44</sup>

Pertanyaan yang sama juga penulis ajukan kepada waka humas pertanyaannya adalah apakah kepala sekolah terlibat dalam penentuan kebijakan promosi/pemasaran sekolah ? Waka humas. Tentu kepala sekolah harus terlibat dalam penentuan kebijakan promosi/pemasaran, karena kepala sekolah mempunyai peran penting di sekolah, kepala sekolah menentukan kebijakan yang efektif dengan merumuskan program dan melaksanakan kegiatan dengan melakukan partisipasi seluruh anggotanya.<sup>45</sup>

Pertanyaan yang sama peneliti ajukan kepada guru. Pertanyaannya adalah apakah kepala sekolah terlibat dalam penentuan kebijakan promosi/pemasaran sekolah ? Guru. Tentu kepala sekolah harus terlibat karena kepala sekolah merupakan seorang pemimpin di sekolah, jika kepala sekolah tidak dilibatkan dalam penentuan kebijakan promosi/pemasaran tentu sangat tidak efektif. Karena kebijakan memang kepala sekolah yang menentukan.<sup>46</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti di lapangan menunjukkan bahwa kepala sekolah harus terlibat dalam penentuan kebijakan promosi/pemasaran sekolah.

---

<sup>44</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Tanggal 17 Desember 2020

<sup>45</sup> Wawancara Dengan Waka Humas Pada Tanggal 19 Desember 2020

<sup>46</sup> Wawancara Dengan Guru Pada Tanggal 18 Desember 2020

Pertanyaan selanjutnya yang peneliti diajukan kepada kepala sekolah, Pertanyaannya adalah siapa saja yang dilibatkan dalam mempromosikan sekolah? Kepala Sekolah. Dalam melakukan promosi/pemasaran sekolah, dari pihak sekolah kami melibatkan para guru, humas, staf TU, dan juga komite sekolah. agar pemasaran sekolah berjalan dengan baik, pihak sekolah juga melibatkan alumni dari sekolah yang sudah sukses dalam jenjang pendidikannya untuk memberikan bimbingan dan motivasi kepada peserta didik serta tokoh masyarakat terdekat untuk membimbing calon peserta didik..<sup>47</sup>

Pertanyaan yang sama peneliti ajukan kepada waka humas, pertanyaannya adalah selain kepala sekolah siapa saja yang terlibat dalam kegiatan promosi/pemasaran sekolah? Waka humas. Tentu dalam melakukan pemasaran sekolah kita harus melibatkan guru, Staff TU serta komite sekolah, sehingga promosi/pemasaran sekolah dapat terlaksanakan dengan baik. Pihak sekolah juga melibatkan alumni dan tokoh masyarakat..<sup>48</sup>

Pertanyaan yang sama peneliti ajukan kepada guru, pertanyaannya adalah selain kepala sekolah siapa saja yang terlibat dalam kegiatan promosi/pemasaran sekolah ? Guru. Dalam melakukan promosi/pemasaran pihak sekolah melibatkan

---

<sup>47</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Tanggal 17 Desember 2020

<sup>48</sup> Wawancara Dengan Waka Humas Pada Tanggal 19 Desember 2020

guru, komite sekolah dan staf TU. Pihak sekolah juga melibatkan alumni dan tokoh masyarakat<sup>49</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti dilapangan menunjukkan bahwa dalam melakukan promosi sekolah pihak sekolah melibatkan guru, komite sekolah dan staf TU. Pihak sekolah juga melibatkan alumni dan tokoh masyarakat.

Pertanyaan selanjutnya peneliti ajukan kepada kepala sekolah, pertanyaanya adalah kapan kegiatan promosi sekolah dilakukan? Kepala Sekolah. Kegiatan promosi/pemasaran sekolah dilakukan pada akhir semester genap yang biasanya bertepatan dengan bulan Mei dan Juni.<sup>50</sup>

Pertanyaan selanjutnya peneliti ajukan kepada waka humas, pertanyaannya adalah bagaimana proses pelaksanaan kegiatan promosi/pemasaran sekolah? Waka Humas. Pihak sekolah melakukan promosi dengan mensosialisasikan sekolah kepada masyarakat serta membuat media promosi seperti brosur yang dibagikan kepada masyarakat dan menempelkan spanduk dan banner untuk mempromosikan sekolah, serta pihak sekolah juga menyampaikan penghargaan yang pernah diperoleh. Pihak sekolah juga menggratiskan baju olahraga kepada pelanggan.<sup>51</sup>

Pertanyaan yang sama peneliti ajukan kepada guru. Pertanyaannya adalah bagaimana proses pelaksanaan kegiatan promosi/pemasaran sekolah ? Guru. Pihak

---

<sup>49</sup> Wawancara Dengan Guru Pada Tanggal 18 Desember 2020

<sup>50</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Tanggal 17 Desember 2020

<sup>51</sup> Wawancara Dengan Waka Humas Pada Tanggal 19 Desember 2020

sekolah melakukan promosi dengan memberikan brosur kepada masyarakat, menempelkan spanduk serta menggratiskan baju olahraga.<sup>52</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti dilapangan menunjukkan bahwa pihak sekolah melakukan promosi dengan mensosialisakan sekolah kepada masyarakat serta membuat media promosi lainnya seperti membagikan brosur, menempelkan spanduk dan banner serta menggratiskan baju olahraga untuk pelanggan.

Pertanyaan selanjutnya peneliti ajukan kepada kepala sekolah, pertanyaanya adalah apakah kegiatan promosi/pemasaran sekolah masih dilakukan sampai sekarang? Kepala sekolah. Masih dilakukan sampai sekarang, seperti biasanya sekolah juga melakukan inovasi-inovasi baru agar tertariknya peminat luar. Seperti masyarakat yang berada dari luar kecamatan Indrapuri, pihak sekolah melakukan promosi pada akhir semester genap.<sup>53</sup>

Pertanyaan selanjutnya peneliti ajukan kepada waka humas, pertanyaannya adalah kapan pelaksanaan kegiatan promosi/pemasaran dilakukan ? Waka humas. Kegiatan promosi/pemasaran sekolah dilakukan pada akhir semester genap yang biasanya bertepatan dengan bulan Mei dan Juni.<sup>54</sup>

Pertanyaan yang sama peneliti ajukan kepada guru, pertanyaanya adalah kapan pelaksanaan kegiatan promosi/pemasaran sekolah dilakukan ? Guru. Kegiatan

---

<sup>52</sup> Wawancara Dengan Guru Pada Tanggal 18 Desember 2020

<sup>53</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Tanggal 17 Desember 2020

<sup>54</sup> Wawancara Dengan Waka Humas Pada Tanggal 19 Desember 2020

promosi/pemasaran sekolah dilakukan pada akhir semester genap yang biasanya bertepatan dengan bulan Mei dan Juni.<sup>55</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti dilapangan menunjukkan bahwa kegiatan promosi/pemasaran dilakukan pada akhir semester genap bertepatan dengan bulan Mei dan Juni.

Pertanyaan selanjutnya peneliti ajukan kepada kepala sekolah, pertanyaanya adalah langkah apa saja yang bpk/ibu lakukan dalam mempromosikan sekolah? Kepala Sekolah. Pertama kami membentuk panitia pemasaran terlebih dahulu, setelah itu kami melakukan musyawarah dengan panitia pemasaran untuk merumuskan perencanaan pemasaran sampai dengan evaluasi penerimaan peserta didik, sehingga dari musyawarah tersebut akan ada sebuah kebijakan dari pemasaran sekolah.<sup>56</sup>

Pertanyaan selanjutnya peneliti ajukan kepada waka humas, pertanyaannya sebagai berikut dimana kegiatan promosi/pemasaran sekolah dilakukan? Waka Humas. Kegiatan promosi/pemasaran sekolah dilakukan di SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar, ada juga di SD-SD terdekat, dilakukan di daerah masyarakat sekitar serta dengan menempelkan spanduk dan baliho di tempat keramaian.<sup>57</sup>

Pertanyaan yang sama peneliti ajukan kepada Guru, pertanyaanya adalah dimana kegiatan promosi/pemasaran sekolah dilakukan ? Guru. Kegiatan promosi

---

<sup>55</sup> Wawancara Dengan Guru Pada Tanggal 18 Desember 2020

<sup>56</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Tanggal 17 Desember 2020

<sup>57</sup> Wawancara Dengan Waka Humas Pada Tanggal 19 Desember 2020

tentu dilakukan di lingkungan masyarakat, di beberapa SD terdekat, serta juga menempelkan baliho dan spanduk di keramaian.<sup>58</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti di lapangan menunjukkan bahwa kegiatan promosi dilakukan di Lingkungan masyarakat, di beberapa SD terdekat, serta juga menempelkan baliho dan spanduk di keramaian.

## **2. Perencanaan strategi pemasaran yang sudah diterapkan di SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar**

Untuk mengetahui perencanaan strategi pemasaran yang sudah direncanakan oleh kepala sekolah maka penulis mengajukan beberapa pertanyaan yang sesuai dengan instrument penelitian yang sudah di ajukan kepada kepala sekolah SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar. Pertanyaan pertama yang penelitian ajukan kepada kepala sekolah, Pertanyaannya adalah apa tujuan sekolah melakukan pemasaran sekolah?

Kepala Sekolah. Tujuan dari promosi/pemasaran tentu untuk menarik minat masyarakat sehingga menyekolahkan anaknya ke sekolah kami, juga untuk menarik minat peserta didik untuk menyekolahkan di SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar, serta untuk menumbuhkan citra sekolah dimata masyarakat.<sup>59</sup>

Pertanyaan yang sama peneliti ajukan kepada waka humas, pertanyaannya adalah apa tujuan sekolah melakukan pemasaran sekolah ? Waka Humas. Tentu tujuan utama dari promosi/pemasaran sekolah yaitu untuk menarik minat masyarakat

---

<sup>58</sup> Wawancara Dengan Guru Pada Tanggal 18 Desember 2020

<sup>59</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Tanggal 17 Desember 2020

dan peserta didik untuk sekolah di SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar, dengan melakukan pemasaran sekolah masyarakat akan mengetahui informasi tentang sekolah.<sup>60</sup>

Pertanyaan yang sama peneliti ajukan kepada guru, pertanyaannya adalah apa tujuan sekolah? Guru. Tujuannya untuk menarik minat masyarakat dan peseta didik ke SMP Negeri 2 Indrapuri.<sup>61</sup>

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peeliti dilapangan menunjukkan bahwa tujuan dari promosi/pemasaran sekolah yaitu untuk menarik minat masyarakat dan peserta didik untuk sekolah di SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh besar, serta untuk menumbuhkan citra sekolah dan memberikan informasi tentang sekolah kepada masyarakat.

Pertanyaan selanjutnya peneliti ajukan kepada kepala sekolah, pertanyaannya siapa saja yang bertanggung jawab dalam melakukan pemasaran ? Kepala sekolah. Tentu yang bertanggung jawab yaitu kepala sekolah, komite sekolah dan juga dibantu oleh panitia PPDB (panitia peserta didik baru).<sup>62</sup>

Pertanyaan yang sama peneliti ajukan kepada waka humas pertanyaannya siapa yang bertanggung jawab dalam melakukan pemasaran ? Waka Humas. Tentu

---

<sup>60</sup> Wawancara Dengan Waka Humas Pada Tanggal 19 Desember 2020

<sup>61</sup> Wawancara Dengan Guru Pada Tanggal 18 Desember 2020

<sup>62</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Tanggal 17 Desember 2020

yang menjadi penanggung jawab utama yaitu kepala sekolah, komite sekolah serta PPDB.<sup>63</sup>

Pertanyaan yang sama peneliti ajukan kepada guru, pertanyaanya adalah siapa yang bertanggungjawab dalam melakukan pemasaran sekolah ? Guru. Kepala sekolah, komite sekolah dan dibantu oleh Panitia peserta didik baru.<sup>64</sup>

Berdasarkan hasil obsevasi dan wawancara yang dilakukan peneliti dilapangan menunjukkan bahwa yang bertanggung jawab dalam pemasaran sekolah adalah kepala sekolah, komite sekolah dan dibantu oleh PPDB.

Pertanyaan selanjutnya peneliti ajukan kepada kepala sekolah, pertanyaanya adalah bagaimana proses perencanaan dalam pemasaran sekolah ? Kepala Sekolah. Tahap awal yang kami lakukan adalah melakukan rapat kerja untuk membentuk panitia promosi, kemudian melakukan musyawarah untuk menetapkan sebuah perencanaan, menentukan tujuan dan target, menentukan wilayah sasaran, mengidentifikasi hambatan dan peluang, sehingga dari musyawarah tersebut akan ada sebuah kebijakan untuk pemasaran sekolah.<sup>65</sup>

Pertanyaan yang sama peneliti ajukan kepada waka humas, pertanyaanya adalah Bagaimana proses perencanaan dalam pemasaran sekolah ? Waka Humas. Langkah pertama yang kami lakukan adalah membentuk panitian pemasaran, langkah kedua yaitu melakukan musyawarah dengan panitia pemasaran untuk merumuskan

---

<sup>63</sup> Wawancara Dengan Waka Humas Pada Tanggal 19 Desember 2020

<sup>64</sup> Wawancara Dengan Guru Pada Tanggal 18 Desember 2020

<sup>65</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Tanggal 17 Desember 2020

perencanaan pemasaran sampai dengan evaluasi penerimaan peserta didik. Pada proses perencanaan kami menetapkan target dan tujuan, wilayah sasaran, dan mengidentifikasi peluang dan hambatan.<sup>66</sup>

Pertanyaan yang sama peneliti ajukan kepada guru, pertanyaanya adalah bagaimana proses perencanaan dalam pemasaran sekolah ? Guru. Langkah pertama yang dilakukan adalah membentuk panitia pemasaran, ketika panitia pemasaran sudah terbentuk kami melakukan musyawarah untuk perencanaan pemasaran, selanjutnya pelaksanaan pemasaran, pengawasan dan evaluasi, sehingga pemasaran pendidikan dapat terlaksanakan dengan baik.<sup>67</sup>

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti di lapangan menunjukkan bahwa pada proses perencanaan langkah pertama yang dilakukan yaitu melakukan rapat kerja untuk membentuk panitia promosi/pemasaran kemudian bermusyawarah untuk menentukan sebuah perencanaan, menetapkan target dan tujuan, mengidentifikasi peluang dan tantangan.

Pertanyaan selanjutnya peneliti ajukan kepada kepala sekolah, pertanyaanya adalah media apa saja yang dilibatkan dalam melakukan pemasaran sekolah ? Kepala Sekolah. Ada beberapa media yang digunakan dalam melakukan pemasaran diantaranya ada pemasangan spanduk, brosur, serta pihak sekolah juga melakukan pemasaran di desa-desa yang dekat dengan sekolah, serta bekerja sama dengan kepala desa dan masyarakat.<sup>68</sup>

Pertanyaan yang sama peneliti ajukan kepada waka humas, pertanyaanya media apa saja yang dilibatkan dalam melakukan pemasaran sekolah ?

---

<sup>66</sup> Wawancara Dengan Waka Humas Pada Tanggal 19 Desember 2020

<sup>67</sup> Wawancara Dengan Guru Pada Tanggal 18 Desember 2020

<sup>68</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Tanggal 17 Desember 2020

Waka Humas. Ada beberapa media yang kami gunakan yaitu membagi brosur, menempelkan spanduk, serta pihak sekolah juga bekerja sama dengan kepala desa dan masyarakat.<sup>69</sup>

Pertanyaan yang sama peneliti ajukan kepada guru, pertanyaanya adalah media apasaja yang digunakan dalam melakukan pemasaran sekolah ? Guru. Media yang digunakan yaitu menempelkan spanduk dan membagikan brosur.<sup>70</sup>

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti di lapangan menunjukkan bahwa media yang digunakan yaitu spanduk, brosur, serta pihak sekolah bekerja sama dengan kepala desa dan masyarakat.

Pertanyaan selanjutnya peneliti ajukan kepada kepala sekolah, pertanyaanya apakah terdapat dana khusus untuk pemasaran sekolah ? Kepala sekolah. Tentu, sekolah memiliki dana khusus dalam melakukan pemasaran yaitu dana BOS dan dana dari infak zakat guru, seperti baju sekolah tidak diberikan dari dana BOS tetapi diambil dari dana infak zakat guru.<sup>71</sup>

Pertanyaan yang sama peneliti ajukan kepada waka humas, pertanyaanya apakah terdapat dana khusus untuk pemasaran sekolah ? Waka Humas. Sekolah memiliki dana khusus untuk pemasaran yaitu dana bos dan dana infak zakat guru.<sup>72</sup>

---

<sup>69</sup> Wawancara Dengan Waka Humas Pada Tanggal 19 Desember 2020

<sup>70</sup> Wawancara Dengan Guru Pada Tanggal 18 Desember 2020

<sup>71</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Tanggal 17 Desember 2020

<sup>72</sup> Wawancara Dengan Waka Humas Pada Tanggal 19 Desember 2020

Pertanyaan yang sama peneliti ajukan kepada guru, pertanyaanya apakah terdapat dana khusus untuk pemasaran sekolah ? Guru. ada, dana bos dan infak zakat guru.<sup>73</sup>

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti dilapangan menunjukkan bahwa SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh besar memiliki dana khusus untuk pemasaran sekolah yaitu dan bos dan infak zakat guru.

Pertanyaan selanjutnya peneliti ajukan kepada kepala sekolah, pertanyaanya dalam proses pengevaluasian, apa dampak positif dan negatif bagi sekolah ? Kepala Sekolah. Dampak positif dari pemasaran sekolah adalah sekolah SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar lebih dikenal dikalangan masyarakat sehingga sekolah lebih eksis di sekitar lingkungan sekolah dan dapat meningkatkan jumlah peserta didik. dan dampak negatif dari kepala sekolah harus bertatap muka langsung dengan konsumen sekolah sehingga banyak menghabiskan waktu.<sup>74</sup>

Pertanyaan yang sama peneliti ajukan kepada waka humas, pertanyaanya dalam proses pengevaluasian, apa dampak positif dan negatif bagi sekolah ? Waka Humas. Dampak positif dari pemasaran sekolah yaitu meningkatkan jumlah peserta didik dan dapat menyebarluaskan informasi tentang sekolah, sedangkan dampak

---

<sup>73</sup> Wawancara Dengan Guru Pada Tanggal 18 Desember 2020

<sup>74</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Tanggal 17 Desember 2020

positifnya yaitu lebih banyak menghabiskan waktu karena pihak sekolah harus mensosialisasikan langsung kepada masyarakat.<sup>75</sup>

Pertanyaan yang sama peneliti ajukan kepada guru, pertanyaanya dalam proses pengevaluasian, apa dampak positif dan negatif bagi sekolah ? Guru. Dalam pemasaran sekolah tentu ada dampak positif dan negatifnya, dampak positifnya yaitu dapat meningkatkan jumlah peserta didik, meningkatkan citra sekolah dimata masyarakat, dan dapat menyebarkan informasi tentang sekolah, dampak negatifnya lebih banyak menyita waktu.<sup>76</sup>

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti di lapangan menunjukkan bahwa dampak positif yang didapatkan dari pemasaran sekolah yaitu meningkatnya jumlah peserta didik, menyebarkan informasi tentang sekolah, serta mendapatkan citra baik sekolah dimata masyarakat. Dampak negatifnya yaitu banyak menghabiskan waktu.

### **3. Pengevaluasian terhadap strategi pemasaran yang dilaksanakan kepala sekolah di SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar**

Untuk mengetahui proses pengevaluasian terhadap strategi pemasaran yang dilaksanakan kepala sekolah di SMP Negeri 2 indrapuri peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya. Pertanyaan yang peneliti ajukan kepada kepala sekolah. Pertanyaannya sebagai berikut apakah pelaksanaan kegiatan promosi/pemasaran dilaksanakan sesuai dengan strategi pemasaran yang direncanakan?

---

<sup>75</sup> Wawancara Dengan Waka Humas Pada Tanggal 19 Desember 2020

<sup>76</sup> Wawancara Dengan Guru Pada Tanggal 18 Desember 2020

Kepala Sekolah. Pelaksanaan kegiatan promosi/pemasaran sesuai dengan yang direncanakan, karena kita menetapkan perencanaan terlebih dahulu sebelum melaksanakannya, hal itu juga dapat dilihat dari hasil yang sekolah dapatkan mencapai target yang sudah direncanakan.<sup>77</sup>

Pertanyaan yang sama peneliti ajukan kepada waka humas pertanyaannya apakah pelaksanaan kegiatan promosi/pemasaran dilaksanakan sesuai dengan strategi pemasaran yang direncanakan ? Waka Humas. Tentu sesuai dengan pemasaran yang telah direncanakan karena data dilihat dari hasil yang didapatkan.<sup>78</sup>

Pertanyaan yang sama peneliti ajukan kepada guru pertanyaannya apakah pelaksanaan kegiatan promosi/pemasaran dilaksanakan sesuai dengan strategi pemasaran yang direncanakan ? Guru. Tentu sesuai karena dapat dilihat dari hasil yang didapatkan.<sup>79</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang didapatkan peneliti di lapangan menunjukkan bahwa pelaksanaan pemasaran sesuai dengan strategi pemasaran yang telah direncanakan, hal itu dapat dibuktikan dengan hasil yang diperoleh oleh sekolah.

Pertanyaan selanjutnya peneliti ajukan kepada kepala sekolah Bagaimana proses pengevaluasian yang dilakukan ? Kepala Sekolah. Dalam melakukan evaluasi pihak sekolah melakukan rapat terlebih dulu, pihak sekolah juga melihat apakah pemasaran berjalan sesuai dengan rencana awal, dan terjadinya kendala di lapangan karena tidak semua orang tua memilih sekolah SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar

<sup>77</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Tanggal 17 Desember 2020

<sup>78</sup> Wawancara Dengan Waka Humas Pada Tanggal 19 Desember 2020

<sup>79</sup> Wawancara Dengan Guru Pada Tanggal 18 Desember 2020

sebagai sekolah pilihan pertama karena kebanyakan dari orang tua peserta didik memilih sekolah pasantren.<sup>80</sup>

Pertanyaan yang sama peneliti ajukan kepada waka humas pertanyaan Bagaimana proses pengevaluasian yang dilakukan ? Waka Humas. pada tahap pengevaluasian kami mengadakan rapat untuk meninjau kembali apakah pelaksanaan pemasaran sesuai dengan yang telah direncanakan sebelumnya.<sup>81</sup>

Pertanyaan yang sama peneliti ajukan kepada guru, pertanyaanya Bagaimana proses pengevaluasian yang dilakukan ? Guru. Meninjau kembali apa yang sudah direncanakan dan apa yg sudah didapatkan.<sup>82</sup>

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti di lapangan menunjukkan bahwa pada proses pengevaluasian pihak sekolah melakukan rapat untuk meninjau kembali apa yang sudah direncanakan dan apa yang sudah didapatkan.

Pertanyaan selanjutnya peneliti ajukan kepada kepala sekolah pertanyaannya Apakah kepala sekolah melibatkan pihak lain dalam proses pengevaluasian staregi pemasaran ? Kepala sekolah. Tentu harus dilibatkan pihak lain dalam proses pengevaluasian, yang terlibat dalam proses pengevaluasian yaitu kepala sekolah, wakil kepala sekolah, komite sekolah, humas dan panitia PPDB.<sup>83</sup>

---

<sup>80</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Tanggal 17 Desember 2020

<sup>81</sup> Wawancara Dengan Waka Humas Pada Tanggal 19 Desember 2020

<sup>82</sup> Wawancara Dengan Guru Pada Tanggal 18 Desember 2020

<sup>83</sup> Wawancara Dengan Kepala Sekolah Pada Tanggal 17 Desember 2020

Pertanyaan yang sama peneliti ajukan kepada waka humas pertnyaannya Apakah kepala sekolah melibatkan pihak lain dalam proses pengevaluasian staregi pemasaran ? Waka humas. yang terlibat dalam proses pengevaluasian yaitu kepala sekolah, humas dan panitia PPDB.

Pertanyaan yang sama peneliti ajukan kepada guru pertanyaannya Apakah kepala sekolah melibatkan pihak lain dalam proses pengevaluasian staregi pemasaran? Guru. proses pengevaluasian yang terlibat yaitu kepala sekolah, humas dan panitia PPDB.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti di lapangan menunjukkan bahwa pihak yang terlibat dalam proses pengevaluasian yaitu kepala sekolah, humas, dan panitia PPDB.

Pertanyaan selanjutnya peneliti ajukan kepada kepala sekolah apabila pelaksanaan tidak sesuai dengan perencanaan yang diterapkan, langkah apa yang di ambil untuk mengatasi hal tersebut? Kepala Sekolah. Apabila pelaksanaan tidak sesuai dengan perencanaan maka sekolah akan bekerja sama dengan pihak masyarakat sekitar, seperti bapak keuchik, bapak kepala mukim dan bermusyawarah menyampaikan visi dan misi dari sekolah.

Pertanyaan yang sama peneliti ajukan kepada waka humas, apabila pelaksanaan tidak sesuai dengan perencanaan yang diterapkan, langkah apa yang di ambil untuk mengatasi hal tersebut? Waka Humas. Apabila pelaksanaan tidak sesuai

dengan perencanaan maka pihak sekolah akan bekerja sama dengan tokoh masyarakat sekitar, seperti keuchik, kepala mukim dan bermusyawarah menyampaikan visi dan misi dari sekolah.

Pertanyaan yang sama peneliti ajukan kepada guru pertanyaanya apabila pelaksanaan tidak sesuai dengan perencanaan yang diterapkan, langkah apa yang di ambil untuk mengatasi hal tersebut? Guru. Apabila pelaksanaan tidak sesuai dengan perencanaan maka pihak sekolah akan meminta bantuan dan bekerja sama dengan pihak masyarakat sekitar, seperti keuchik, kepala mukim dan bermusyawarah menyampaikan visi dan misi dari sekolah.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti dilapangan menunjukkan bahwa jika pelaksanaan tidak sesuai dengan perencanaan maka pihak sekolah meminta bantuan dan bekerjasama dengan tokoh masyarakat.

### **C. Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan di SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar, maka hasilnya akan dibahas sebagai berikut.

#### **1. Kebijakan pemasaran yang diprogramkan kepala sekolah pada SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar.**

Kepala madrasah dapat dianggap berhasil apabila madrasah yang dipimpinnya berhasil, begitu pun sebaliknya. Seorang kepala madrasah akan dapat dikatakan benar- benar berhasil apabila ia dapat membawa kelompoknya kepada keinginan-inginan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Sebagai pemimpin tertinggi di sekolah yang memegang kebijakan dan pembuat keputusan, kepala

madrasah sangat memperhatikan kebutuhan dan harapan yang diinginkan oleh pelanggannya. Kepala sekolah selalu melakukan rapat setiap awal tahun ajaran baru sebagai langkah awal dalam penentuan program baik program tahunan maupun semester.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan di SMP Negeri 2 Aceh Besar menunjukkan bahwa kepala sekolah menetapkan kebijakan pemasaran yaitu pihak sekolah bekerja sama dengan alumni dan masyarakat dalam melaksanakan pemasaran sekolah, serta membentuk panitia pemasaran untuk membuat perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan evaluasi terhadap pemasaran sekolah. Kegiatan promosi/pemasaran dilakukan pada akhir semester genap bertepatan dengan bulan Mei dan Juni. pada proses pemasaran pihak sekolah belum melakukan promosi/pemasaran sekolah secara online akan tetapi pihak sekolah langsung turun ke lapangan untuk mempromosikan/memasarkan yaitu mensosialisasikan sekolah kepada masyarakat dengan menyampaikan visi dan misi sekolah serta membuat media promosi lainnya seperti membagikan brosur, menempelkan spanduk dan banner serta menggratiskan baju olahraga untuk pelanggan.

Menurut Brigitta Putri Atika Tyagita dalam Jurnal Strategi pemasaran sekolah menengah atas swasta berkeasramaan di kabupaten Semarang, Jurnal Manajemen pendidikan, Volume: 3, Nomor 1, Januari-Juni, 2016. Sekolah yang ingin meningkatkan strategi pemasaran atau promosi sekolah harus menjalin kerja sama dan membangun relasi yang baik dengan warga sekitar, orang tua murid, komite, dan juga alumni, selain itu menjalin kerja sama dengan SD-SD yang ada disekitar sekolah

juga merupakan hal yang penting untuk mendapatkan murid dari SD tersebut. Promosi yang unggul sebetulnya adalah promosi dari para alumni dan kesaksian dari para alumni, orang tua murid serta warga sekitar, karena mereka mengalami langsung dan mengetahui dengan baik mengenai sekolah yang bersangkutan. Selain itu, hal terpentingnya adalah membangun internal yang kuat, baik dari segi saptas, kesiswaan, kurikulum dan lain sebagainya. Melalui promosi-promosi yang dilakukan oleh sekolah tersebut maka sekolah dapat memperlihatkan kualitas dan kuantitas dari sekolah tersebut, serta prestasi yang telah diperoleh sekolah tersebut.

Menurut Alma, P. D, dalam bukunya Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Strategi promosi sekolah menjadi hal yang penting untuk melakukan promosi sekolah. Promosi sekolah atau promosi jasa pendidikan merupakan alat pemasaran jasa pendidikan yang dapat berfungsi untuk memasarkan dunia pendidikan. Tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan tentang keberadaan produk baru, membujuk untuk menjadikan produk sebagai pilihan konsumen, dan mengingatkan pembeli bahwa produk dibutuhkan dalam waktu dekat.

## **2. Perencanaan strategi pemasaran yang sudah diterapkan di SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar**

Pada tahap perencanaan strategi pemasaran pihak sekolah melakukan rapat kerja untuk membentuk panitia promosi yaitu PPDB kemudian melakukan musyawarah untuk menentukan sebuah perencanaan sampai dengan evaluasi penerimaan peserta didik, pada proses perencanaan pihak sekolah menetapkan target dan tujuan, mengidentifikasi peluang dan tantangan.

Media yang digunakan sekolah untuk promosi/pemasaran yaitu spanduk, brosur, serta pihak sekolah bekerja sama dengan alumni dan tokoh masyarakat. Dana yang digunakan untuk pemasaran sekolah diperoleh dari dana bos dan infak zakat guru.

Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh sekolah dalam mengenalkan visi dan misi yaitu strategi pemasaran. Strategi pemasaran dapat menjadi sebuah terobosan baru bagi sekolah untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Menurut Wijaya D, dalam buku pemasaran jasa pendidikan. Strategi pemasaran merupakan suatu rencana kegiatan atau usaha menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen (termasuk pelanggan), dan usaha menciptakan pertukaran yang memuaskan melalui kegiatan pendistribusian, sekaligus sebagai upaya penyesuaian dengan kondisi lingkungan eksternal.

Menurut Ririn Tius Eka Margareta dalam jurnal strategi pemasaran dalam peningkatan minat peserta didik berdasarkan *delta model*, jurnal manajemen pendidikan, Volume: 5, No. 1 Januari-Juni 2018, Implementasi strategi pemasaran sekolah dalam peningkatan minat peserta didik yaitu menggunakan strategi promosi dengan menyebar brosur, menempelkan spanduk serta presentasi ke sekolah mengenai visi dan misi sekolah yang telah ditentukan, cerita dari mulut ke mulut.

### **3. Pengevaluasian terhadap strategi pemasaran yang dilaksanakan kepala sekolah di SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar**

Pelaksanaan strategi pemasaran tentu mendapatkan pengawasan dari kepala sekolah dan juga komite sekolah. Dalam hal ini, Kepala Sekolah dan komite sekolah mengawasi jalannya kegiatan promosi sekolah dan bertanggung jawab atas berjalannya kegiatan tersebut. Kemudian kepala sekolah, komite sekolah dan juga tim promosi akan mengadakan evaluasi setelah mereka selesai melakukan kegiatan promosi. Kegiatan evaluasi ini dilakukan dengan harapan, jika ada kesalahan atau keunggulan dalam kegiatan promosi dapat diperbaiki dan juga lebih ditingkatkan untuk kegiatan promosi yang selanjutnya.

Pada proses pengevaluasian pihak sekolah melakukan rapat terlebih dahulu untuk meninjau kembali apa yang sudah direncanakan dan apa yang sudah didapatkan. Untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran sekolah sesuai dengan strategi pemasaran yang telah ditentukan dapat dilihat dari hasil yang telah diperoleh sekolah. Jika pelaksanaan pemasaran tidak sesuai dengan yang direncanakan maka pihak sekolah meminta bantuan dan bekerjasama dengan tokoh masyarakat dengan menyampaikan visi dan misi sekolah.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

1. Kebijakan pemasaran yang diprogramkan kepala sekolah di SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar yaitu pihak sekolah bekerja sama dengan alumni dan masyarakat dalam melaksanakan pemasaran sekolah, serta membentuk panitia pemasaran untuk membuat perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan evaluasi terhadap pemasaran sekolah. Kegiatan promosi/pemasaran dilakukan pada akhir semester genap bertepatan dengan bulan Mei dan Juni. Pada proses pemasaran pihak sekolah belum melakukan promosi/pemasaran sekolah secara online akan tetapi pihak sekolah langsung turun ke lapangan untuk mempromosikan/memasarkan yaitu mensosialisasikan sekolah kepada masyarakat dengan menyampaikan visi dan misi sekolah serta membuat media promosi lainnya seperti membagikan brosur, menempelkan spanduk dan banner serta menggratiskan baju olahraga untuk pelanggan.
2. Perencanaan strategi pemasaran yang sudah di terapkan di SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar yaitu pihak sekolah melakukan rapat kerja untuk membentuk panitia promosi yaitu PPDB kemudian melakukan musyawarah untuk menentukan sebuah perencanaan, pada proses perencanaan pihak sekolah menetapkan target dan tujuan, mengidentifikasi peluang dan hambatan, melaksanakan pemasaran, melakukan pengawasan terhadap pemasaran serta melakukan evaluasi penerimaan peserta didik.

3. Pengevaluasian terhadap strategi pemasaran yang dilaksanakan kepala sekolah di SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar yaitu pihak sekolah melakukan rapat untuk melakukan evaluasi terhadap pemasaran sekolah, pada proses pengevaluasian pihak sekolah meninjau kembali perencanaan dan hasil yang sudah didapatkan. Untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran sekolah sesuai dengan strategi pemasaran yang telah ditentukan dapat dilihat dari hasil yang telah diperoleh sekolah. Jika pelaksanaan pemasaran tidak sesuai dengan yang direncanakan maka pihak sekolah meminta bantuan dan bekerjasama dengan tokoh masyarakat dengan menyampaikan visi dan misi sekolah.

#### **B. Saran**

1. Penulis menyarankan untuk pihak sekolah SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar dapat meningkatkan strategi promosi sekolah dengan berbagai media baik online maupun offline.
2. Diharapkan kepada kepala sekolah dan staf SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar untuk terus meningkatkan proses perencanaan strategi pemasaran agar menarik minat masyarakat dan mendapatkan peserta didik yang berkualitas serta menjadikan sekolah unggul dimata masyarakat.
3. Pada tahap pengevaluasian pemasaran diharapkan kepada pihak sekolah untuk lebih memperhatikan dan memeriksa aspek-aspek yang harus dievaluasi, sehingga hasil dari evaluasi dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan

dalam melakukan langkah-langkah perbaikan dan merencanakan program yang akan datang.

4. Di harapkan kepada peneliti selanjutnya semoga dapat mengkaji lebih lanjut mengenai strategi pemasaran kepala sekolah dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru



## DAFTAR PUSTAKA

- Aditia Pradito, 2016, “*Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam (Studi multi kasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2)*”, Tesis Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Ali Imron. 2011. *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*. Jakarta : Bumi Aksara
- Alma, P. D. 2009. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arbangi. 2016. *Manajemen Mutu Pendidikan*, Jakarta : Kencana
- Arikunto, Suharsimi Lia Yuliana. 2008. *Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta : Aditya Media
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Rajawali Pers
- Briggitta Putri Atika Tyagita. 2016. *Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama Di Kabupaten Semarang*. Jakarta : Universitas Kristen Satya Wacana
- Fatkuroji. 2015. “*Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa Pendidikan pada MTs Swasta Se-Kota Semarang*”, Jurnal Pendidikan Islam, Vol. 9, No. 1.
- <https://Risnawatiririn.Wordpress.Com/2011/02/17/Konsep-Dasar-Pemasaran-Jasa-Pendidikan/> Di Akses Pada Tanggal 16 Desember 2020 Pukul 15:10 WIB.
- Ilham Prisgunanto. 2014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*, Jakarta: CV. Prisani Cendikia.

- Imam Faizin, 2017, “ *Strategi pemasaran jasa Pendidikan dalam meningkatkan nilai jual Madrasah*”, Jurnal Madaniyah Vol 7, No.2.
- Imam Faizin. 2017. “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Madrasah*”, Jurnal Madaniyah, Vol. 7, No. 2.
- Imron, Ali. 2011. *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*. Jakarta : Bumi Aksara
- Kuncoro, Mudjarat. 1992. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Maskub Abrori, 2015, “*Strategi pemasaran lembaga pendidikan untuk meningkatkan jumlah peserta didik di PGTK Samarinda*”, Jurnal IAIN Samarinda Vol 3, No. 2.
- Moleong, Lexy.2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Muh. Hambali, dan Muallimin,2020, *Manajemen Islam Kontemporer*, (Yogyakarta :IRCiSoD).
- Muhaimin. 2011. *Manajemen Pendidikan; Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana Prenada
- Mulyasa, E. 2012. *Manajemen dan Kepemimpinan Kepala Sekolah*. Jakarta: Bumi Aksara
- Mulyasa. 2004. *Kurikulum Berbasis Kompetensi*. Bandung : Rosda Karya
- Mulyasana, Dedi. 2011. *Pendidikan Bermutu Dan Berdaya Saing*. Bandung : Remaja Rosdakarya

- Nilasari, Senja. 2014. *Manajemen Strategi Itu Gampang*. Jakarta Timur : Dunia Cerdas
- Priansa, Juni Donni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia
- Ririn Tius Eka Margareta, 2018, "Strategi pemasaran Sekolah dalam peningkatan minat Peserta Didik berdasarkan delta model", *Jurnal Manajemen pendidikan*, Vol.5, NO. 1.
- Ririn Tius Eka Margareta. 2018. Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan *Delta Model*, *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Volume 5. No. 1
- Rivai, Veithzal. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Rohmat.2012. *Pilar Peningkatan Mutu Pendidikan*.Yogyakarta : Cipta Media Aksara
- Suharsimi Arikunto. Lia Yuliana. 2008. *Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta: Aditya Media.
- Sunaeningsih, Cucun. 2017. *Pengelolaan Pendidikan*. Sumedang: UPI Sumedang Press
- Syarial Labaso, 2018, " Penerapan Marketing Mix sebagai strategi pemasaran pendidikan di MAN 1 Yogyakarta", *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Vol 3, No. 2.
- Syarif Hidayatullah, Ujang. 2010. *Skripsi. Strategi Promosi SMP PGRI 12 Jakarta dalam Meningkatkan Jumlah Siswa*. Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah

Veithzal, Rivai. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*, Edisi Kedua Jakarta: Rajawali Pers

Wahjosumidjo. 2005. *Kepemimpinan Kepala Sekolah*. Jakarta : Raja Grafindo

Wahjosumidjo. 2010. *Kepemimpinan Kepala Sekolah*. Jakarta : Raja Grafindo Persada

Wijaya, D. 2016. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara

Yulmawati. 2016. Strategi Kepemimpinan Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan SD Negeri 03 Sungayang, *Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan*, Vol 1 N0.2



**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FTK UIN AR-RANIRY BANDA ACEH**  
**NOMOR: B-11415/Un.08/FTK/KP.07.6/10/2020**

**TENTANG**  
**PENGANGKATAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS TARBİYAH DAN KEGURUAN**  
**UIN AR-RANIRY BANDA ACEH**

**DEKAN FTK UIN AR-RANIRY BANDA ACEH**

**Menimbang** : a. bahwa untuk kelancaran bimbingan skripsi dan ujian munaqasyah mahasiswa pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh maka dipandang perlu Menunjuk Pembimbing skripsi tersebut yang dituangkan dalam Surat Keputusan Dekan  
b. bahwa saudara yang tersebut namanya dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk diangkat sebagai Pembimbing Skripsi

**Mengingat** : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;  
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;  
4. Peraturan Pemerintah No 74 Tahun 2012, tentang Perubahan atas peraturan pemerintah RI Nomor 23 Tahun 2005 tentang pengelolaan keuangan Badan Layanan Umum;  
5. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
6. Peraturan Presiden Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan Institusi Agama Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Menjadi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;  
7. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, Tentang Organisasi & Tata Kerja UIN Ar-Raniry Banda Aceh;  
8. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 21 Tahun 2015, Tentang Statuta UIN Ar-Raniry; Banda Aceh  
9. Keputusan Menteri Agama Nomor 492 Tahun 2003, tentang Pendelegasian Wewenang Pengangkatan, Pemindahan dan Pemberhentian PNS di Lingkungan Depag RI;  
10. Keputusan Menteri Keuangan Nomor 293/KMK.05/2011 tentang penetapan Institusi Agama Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh pada Kementerian Agama sebagai instansi Pemerintah yang Menerapkan Pengelolaan Badan Umum;  
11. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Nomor. 01 Tahun 2015, Tentang Pendelegasian Wewenang Kepada Dekan dan Direktur Pascasarjana di Lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh;

**Memperhatikan** : Keputusan Sidang/Seminar Proposal Skripsi Prodi Manajemen Pendidikan Islam FTK UIN AR-Raniry Banda Aceh tanggal 8 September 2020

**MEMUTUSKAN**

**Menetapkan** :  
**PERTAMA** : Menunjuk Saudara:  
1. Mujiburrahman sebagai Pembimbing Pertama  
2. Sri Rahmi sebagai Pembimbing Kedua

untuk membimbing Skripsi:

Nama : Mufazzil

NIM : 160 206 057

Prodi : Manajemen Pendidikan Islam

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Kepala Sekolah dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru Di SMPN 2 Indrapuri Aceh Besar

**KEDUA** : Pembiayaan honorarium pembimbing pertama dan kedua tersebut di atas dibebankan pada DIPA UIN Ar-Raniry Banda Aceh

**KETIGA** : Surat Keputusan ini berlaku sampai akhir semester Genap tahun Akademik 2020/2021

**KEEMPAT** : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan dirubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, apabila kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini.

Ditetapkan : Banda Aceh

Pada tanggal : 26 Oktober 2020

An. Rektor  
Dekan,

**Tembusan**

1. Rektor UIN Ar-Raniry (sebagai laporan);
2. Ketua Prodi MPI FTK
3. Pembimbing yang bersangkutan untuk dimaklumi dan dilaksanakan
4. Mahasiswa yang bersangkutan.





PEMERINTAH KABUPATEN ACEH BESAR  
DINAS PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
SMP NEGERI 2 INDRAPURI

Jl. BANDA ACEH-MEDAN KM 20 DESA JRUEK BALEE KEC. INDRAPURI KAB. ACEH BESAR KODE POS 23363

Nomor : 422/ 028 / 2020  
Lampiran : -  
Hal : Hasil Penelitian Ilmiah Mahasiswa

*Assalamu alaikum wr.wb*

Berdasarkan surat dari Pimpinan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry tanggal 17 Desember 2020, Kepala SMP Negeri 2 Indrapuri dengan ini menerangkan bahwa :

Nama / NIM : Mufazzil / 160206051  
Semester / Jurusan : IX / Manajemen Pendidikan Islam  
Alamat Sekarang : Jln. Banda Aceh – Medan, Gampong Mon Alue,  
Kecamatan Indrapuri Aceh Besar.

Telah melakukan penelitian ilmiah di SMP Negeri 2 Indrapuri, dengan Judul: "*Strategi Pemasaran Kepala Sekolah dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru di SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar*".

Demikian surat ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Indrapuri, 21 Desember 2020

Kepala Sekolah



Ima Suryani, S.Ag

Nip. 19730421 200701 2 024

**STRATEGI PEMASARAN KEPALA SEKOLAH DALAM PENINGKATAN PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU DI  
SMPN 2 INDRAPURI ACEH BESAR  
INSTRUMEN PENELITIAN**

**Pedoman wawancara**

Nama sekolah : SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar

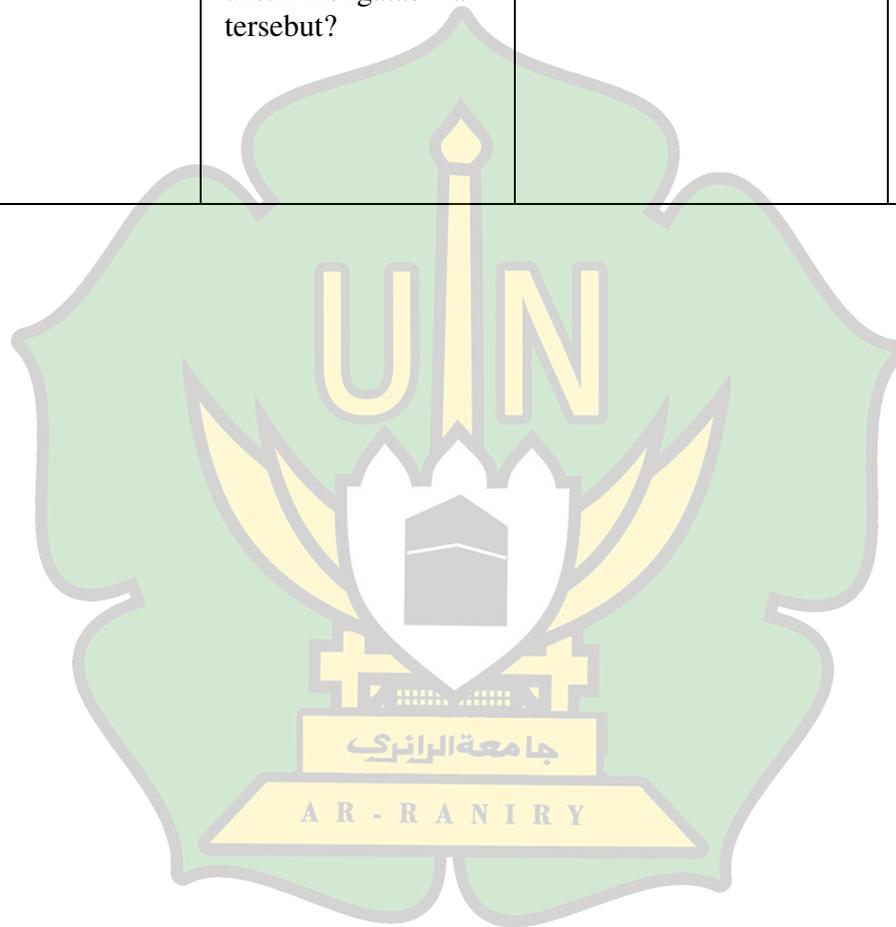
Alamat sekolah :

No	Rumusan masalah	Indikator	Subjek		
			Kepala sekolah	Waka Humas	Guru
1.	Bagaimana kebijakan pemasaran yang di programkan kepala sekolah pada SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar?	Regulasi pemasaran: 1.Mengembangkan 2.Mempromosikan 3.Menyampaikan jasa	1.Bagaimana cara ibu dalam melakukan promosi/pemasaran sekolah guna untuk meningkatkan penerimaan peserta didik? 2.Hal apa saja yang dipromosikan sekolah guna untuk peningkatan penerimaan peserta didik? 3.Siapa saja yang dilibatkan dalam mempromosikan sekolah? 4.Kapan kegiatan promosi sekolah dilakukan? 5. Apakah kegiatan promosi/pemasaran sekolah masih	1. Bagaimana langkah-langkah dalam penentuan kebijakan promosi/pemasaran sekolah? 2. Apakah kepala sekolah terlibat dalam penentuan kebijakan promosi/pemasaran sekolah? 3. Selain kepala sekolah, siapa saja yang terlibat dalam kegiatan promosi/pemasaran sekolah? 4. Bagaimana proses pelaksanaan kegiatan promosi/pemasaran sekolah? 5. Kapan pelaksanaan kegiatan promosi/pemasaran sekolah dilakukan?	1. Bagaimana langkah-langkah dalam penentuan kebijakan promosi/pemasaran sekolah? 2. Apakah kepala sekolah terlibat dalam penentuan kebijakan promosi/pemasaran sekolah? 3. Selain kepala sekolah, siapa saja yang terlibat dalam kegiatan promosi/pemasaran sekolah? 4. Bagaimana proses pelaksanaan kegiatan promosi/pemasaran sekolah? 5. Kapan pelaksanaan kegiatan promosi/pemasaran sekolah dilakukan?

			<p>dilakukan sampai sekarang?</p> <p>6. Langkah apa saja yang ibu lakukan ketika ingin melakukan pemasaran sekolah?</p>	<p>6. Dimana kegiatan promosi/pemasaran sekolah dilakukan?</p>	<p>6. Dimana kegiatan promosi/pemasaran sekolah dilakukan?</p>
2.	<p>Bagaimana perencanaan strategi pemasaran yang sudah di terapkan di SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar?</p>	<p>Perencanaan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penentuan tujuan</li> <li>2. Penentuan penanggung jawab</li> <li>3. Sumber dana</li> <li>4. Pelaksanaan program</li> <li>5. evaluasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa tujuan sekolah melakukan pemasaran sekolah?</li> <li>2. Siapa saja yang bertanggung jawab dalam melakukan pemasaran?</li> <li>3. Bagaimana proses perencanaan dalam pemasaran sekolah?</li> <li>4. Media apa saja yang dilibatkan dalam melakukan pemasaran sekolah?</li> <li>5. Apakah dalam pelaksanaan kegiatan promosi/pemasaran sekolah dilakukan secara online atau</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa tujuan sekolah melakukan pemasaran sekolah?</li> <li>2. Siapa saja yang bertanggung jawab dalam melakukan pemasaran?</li> <li>3. Bagaimana proses perencanaan dalam pemasaran sekolah?</li> <li>4. Media apa saja yang dilibatkan dalam melakukan pemasaran sekolah?</li> <li>5. Apakah dalam pelaksanaan kegiatan promosi/pemasaran sekolah dilakukan secara online atau offline?</li> <li>6. Dalam kegiatan promosi/pemasaran,</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa tujuan sekolah melakukan pemasaran sekolah?</li> <li>2. Siapa saja yang bertanggung jawab dalam melakukan pemasaran?</li> <li>3. Bagaimana proses perencanaan dalam pemasaran sekolah?</li> <li>4. Media apa saja yang dilibatkan dalam melakukan pemasaran sekolah?</li> <li>5. Apakah dalam pelaksanaan kegiatan promosi/pemasaran sekolah dilakukan secara online atau offline?</li> </ol>

			<p>offline?</p> <p>6. Dalam kegiatan promosi/pemasaran, apakah terdapat dana khusus dalam pemasaran?</p> <p>7. Dalam proses pengevaluasian, apa dampak negatif dan positif bagi sekolah?</p> <p>8. Apakah pemasaran masih berlangsung sampai sekarang?</p>	<p>apakah terdapat dana khusus dalam pemasaran?</p> <p>7. Dalam proses pengevaluasian, apa dampak negatif dan positif bagi sekolah?</p> <p>8. Apakah pemasaran masih berlangsung sampai sekarang?</p>	<p>6. Dalam kegiatan promosi/pemasaran, apakah terdapat dana khusus dalam pemasaran?</p> <p>7. Dalam proses pengevaluasian, apa dampak negatif dan positif bagi sekolah?</p> <p>8. Apakah pemasaran masih berlangsung sampai sekarang?</p>
3.	<p>Bagaimana pengevaluasian terhadap strategi pemasaran yang di laksanakan kepala sekolah di SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar?</p>	<p>Evaluasi</p>	<p>1. Apakah pelaksanaan kegiatan promosi/pemasaran dilaksanakan sesuai dengan strategi pemasaran yang direncanakan?</p> <p>2. Bagaimana proses pengevaluasian yang dilakukan?</p> <p>3. Apakah kepala sekolah melibatkan pihak lain dalam proses pengevaluasian staregi pemasaran ? Siapa saja yang dilibatkan?</p> <p>4. Apabila pelaksanaan tidak sesuai dengan</p>	<p>1. Apakah pelaksanaan kegiatan promosi/pemasaran dilaksanakan sesuai dengan strategi pemasaran yang direncanakan?</p> <p>2. Bagaimana proses pengevaluasian yang dilakukan?</p> <p>3. Apakah kepala sekolah melibatkan pihak lain dalam proses pengevaluasian staregi pemasaran ? Siapa saja yang dilibatkan?</p> <p>4. Apabila pelaksanaan tidak sesuai dengan perencanaan yang diterapkan, langkah apa</p>	<p>1. Apakah pelaksanaan kegiatan promosi/pemasaran dilaksanakan sesuai dengan strategi pemasaran yang direncanakan?</p> <p>2. Bagaimana proses pengevaluasian yang dilakukan?</p> <p>3. Apakah kepala sekolah melibatkan pihak lain dalam proses pengevaluasian staregi pemasaran ? Siapa saja yang dilibatkan?</p> <p>4. Apabila pelaksanaan tidak sesuai dengan perencanaan yang</p>

			perencanaan yang diterapkan, langkah apa yang di ambil untuk mengatasi hal tersebut?	yang di ambil untuk mengatasi hal tersebut?	diterapkan, langkah apa yang di ambil untuk mengatasi hal tersebut?
--	--	--	--	---	---



## LAMPIRAN DOKUMENTASI

### 1. Foto Depan SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar



### 2. Sertifikat akreditasi SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar



### 3. Wawancara dengan kepala sekolah



### 4. Struktur organisasi SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar



## 5. Halaman sekolah



## 6. Visi misi sekolah



7. Ruang kelas SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar



8. Wawancara dengan guru SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar



9. Prestasi yang diraih SMP Negeri 2 Indrapuri Aceh Besar



10. Ruang perpustakaan

