

**MANAJEMEN PEMASARAN
DALAM PENINGKATAN PENERIMAAN PESERTA DIDIK
DI MI DARUL HIKMAH BANTARSOKA KECAMATAN
PURWOKERTO BARAT KABUPATEN BANYUMAS**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan Islam (S.Pd. I)

IAIN PURWOKERTO

Oleh:

**FITRIANA AHMAD
NIM. 1223303061**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2016**

MANAJEMEN PEMASARAN DALAM PENINGKATAN PENERIMAAN PESERTA DIDIK DI MI DARUL HIKMAH BANTARSOKA

Fitriana Ahmad

NIM: 1223303061

Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

Abstrak

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Lokasi penelitian ini adalah di MI Darul Hikmah Bantarsoka, penelitian ini akan mengkaji tentang manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik yang dilaksanakan oleh MI Darul Hikmah Bantarsoka.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara kritis tentang manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di MI Darul Hikmah Bantarsoka Kecamatan Purwokerto Barat Kabupaten Banyumas.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan, penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menghasilkan data deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan suatu proses yang terjadi di lapangan. Sedangkan pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan: observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis datanya menggunakan model Miles and Huberman yang terdiri dari: Reduksi data (*data reduction*), Penyajian data (*data display*) dan Verifikasi (*conclusion drawing*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran dimulai dari (1) perencanaan manajemen pemasaran di MI Darul Hikmah yaitu merencanakan program kerja yang akan dilaksanakan. (2) Pengorganisasian, proses pengorganisasian dilakukan melalui pembagian tugas, mengelompokkan kegiatan, dan menetapkan besarnya wewenang setiap personil, serta memberikan perincian peranan perorangan. (3) Penggerakan, bertujuan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan madrasah khususnya terkait dengan manajemen pemasaran madrasah (4) pengawasan manajemen pemasaran adalah dengan terjun secara langsung dalam proses pengawasan yang dilakukan satu bulan sekali, termasuk dalam proses pengawasan penerimaan peserta didik baru.

Kata-kata Kunci: Manajemen, Pemasaran, Manajemen Pemasaran,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	5
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
E. Kajian Pustaka	8
F. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II. MANAJEMEN PEMASARAN DALAM PENINGKATAN PENERIMAAN PESERTA DIDIK	
A. Manajemen Pemasaran	13

1. Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2. Fungsi Manajemen Pemasaran.....	17
3. Konsep Pemasaran	28
4. Unsur-unsur Manajemen Pemasaran	33
5. Langkah-langkah Manajemen Pemasaran	34
6. Kegiatan-kegiatan Pemasaran	37
B. Peningkatan Penerimaan Peserta Didik	38
1. Pengertian Peningkatan Penerimaan Peserta Didik	38
2. Sistem Penerimaan Peserta Didik	39
3. Kriteria dan Prosedur Penerimaan Peserta Didik.....	40
 BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	50
B. Lokasi Penelitian	50
C. Objek Penelitian.....	51
D. Subjek Penelitian	51
E. Teknik Pengumpulan Data	52
F. Teknik Analisis Data	55
 BAB IV. PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum.....	58
B. Penyajian Data	66
C. Analisis Data.....	92

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	103
B. Saran	105

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya, sehingga banyak terjadi penggabungan dari beberapa lembaga pendidikan.¹ Lembaga pendidikan yang dimaksud adalah sebuah madrasah. Agar bisa mempertahankan eksistensinya madrasah dituntut untuk dapat memasarkan sekolahnya, karena betapapun bagusnya suatu sekolah jika tidak dipromosikan 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, pemasaran di lembaga pendidikan berfungsi untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa.²

Philip Kotler dan Topor menyatakan bahwa citra yang positif merupakan aset yang sangat berharga di pasar. *Image* yang positif juga modal dasar yang kuat dalam mempengaruhi harapan pelanggan. Citra baik tersebut salah satunya dilakukan dengan cara memengaruhi kebutuhan dan harapan pelanggan agar sesuai dengan produk dan layanan yang ada di sekolah/ madrasah. Dengan demikian, calon siswa lebih tertarik untuk masuk sekolah/ madrasah tersebut.³ Maka dari itu, sekolah harus

¹ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* (Bandung: Pustaka Educa, 2010), hlm. 257.

² Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/ Madrasah* (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 101.

³ Muhaimin dkk, *Manajemen Pendidikan,....* hlm.100.

berusaha untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas, layanan yang memuaskan, dan didukung dengan promosi yang maksimal agar hasil yang diharapkan akan tercapai.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan bersama dengan menciptakan, menawarkan dan saling bertukar sesuatu yang bernilai, satu dengan yang lainnya.⁴ Ada komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, yaitu konsep pasar. Pasar merupakan tempat bertransaksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen. Pemasaran adalah proses transaksional untuk meningkatkan harapan, keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga calon konsumen menjadi terangsang untuk memiliki produk yang di tawarkan dengan mengeluarkan imbalan yang disepakati.⁵

Adapun tujuan dari pemasaran adalah membantu pengelola suatu organisasi untuk memutuskan produk apa yang mesti ditawarkan terlebih dahulu dan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Di lembaga pendidikan pemasaran bertujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang produk sekolah, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat tentang produk sekolah, membedakan produk sekolah dengan produk sekolah lainnya, memberi penekanan nilai lebih yang diterima masyarakat atas produk yang ditawarkan, dan menstabilkan eksistensi serta kebermaknaan sekolah di masyarakat.

⁴ Jamal Ma'ruf Asmani, *Manajemen Efektif Marketing Sekolah* (Yogyakarta: Diva Press, 2015), hlm. 18.

⁵ TIM DOSEN Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen pendidikan* (Bandung; Alfabeta, 2011), hlm. 334

Dalam kaitannya dengan pemasaran, kegiatan manajemen pemasaran sangat diperlukan oleh sekolah/madrasah guna tercapainya peningkatan penerimaan peserta didik. Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.⁶

Apabila kita melihat lembaga pendidikan dari kacamata sebelah corporate, maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya adalah para siswa atau mahasiswa, disamping itu masih banyak konsumen lain. Apalagi produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini yaitu jasa pendidikan, disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah bagi peningkatan pribadi individu, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku. Akibatnya sekolah akan mundur dan tidak ada peminatnya, akhirnya sekolah akan tutup.⁷

MI Darul Hikmah adalah madrasah yang berada di Kelurahan Bantarsoka, kecamatan Purwokerto Barat, kabupaten Banyumas dan merupakan salah satu lembaga pendidikan swasta serta menjadi pilihan penulis untuk dikaji manajemen pemasarannya. Hal ini dilatarbelakangi hasil wawancara penulis dengan kepala MI Darul Hikmah yaitu Mokhammad Nukman, beliau mengatakan manajemen pemasaran merupakan langkah yang dilakukan mulai dari perencanaan untuk mencapai tujuan

⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.130.

⁷ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi pemasaran jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2008), Cet, 1, hlm, 13.

yang diinginkan, dalam pelaksanaan pemasaran beliau mengatrtikan sebagai enterpreunership yaitu usaha, tetapi usaha disini bukan sebagai bisnis melainkan usaha untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Pemasaran sangatlah perlu dan penting dilakukan agar para pelanggan tahu serta paham terkait apa yang ditawarkan. Adanya pemasaran ini menjadikan jumlah peserta didik yang berminat untuk masuk ke MI Darul Hikmah semakin meningkat.⁸

Salah satu bukti pemasaran berhasil yaitu karena data peserta didik selama tiga tahun terakhir mengalami peningkatan berikut tabelnya.⁹

Tabel 1

Data jumlah Pendaftar Peserta Didik Baru MI Darul Hikmah

No	Tahun Pelajaran	Jumlah Pendaftar
1	2014/ 2015	87
2	2015/ 2016	121
3	2016/ 2017	132

Data diatas disajikan untuk mengetahui bahwa di MI Darul Hikmah mengalami peningkatan jumlah pendaftar peserta didik baru yang akan ditempatkan di kelas I, terbukti dapat diketahui bahwa jumlah peserta didik baru MI Darul Hikmah mulai dari pendaftar awal dan yang diterima sejak tahun pelajaran 2014/2015 sampai 2016/2017 mengalami penigkatan.

⁸ Wawancara dengan Mokhamad Nukman. Kepala MI Darul Hikmah Bantarsoka pada tanggal 8 Januari 2016 pukul 08.00

⁹ Dokumentasi MI Darul Hikmah Bantarsoka di kutip pada tanggal 11 Januari 2016

Berdasarkan kenyataan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di MI Darul Hikmah Bantarsoka”.

B. Definisi Oprasional

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Wiliam J. Shultz manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.¹⁰ Asosiasi Pemasaran Aerika mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.¹¹

Adapun yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

2. Peningkatan Penerimaan Peserta Didik

Peningkatan adalah proses, cara perbuatan meningkat (usaha kegiatan dan sebagainya).¹² Adapun yang dimaksud peningkatan adalah proses, cara perbuatan, dan cara perbuatan meningkatkan usaha kegiatan dan sebagainya.

¹⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta), hlm.130.

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: Erlangga, t.t.), Edisi ke Enam, hlm.14.

¹² Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002), hlm. 1198.

Sedangkan penerimaan peserta didik adalah salah satu kegiatan manajemen peserta didik yang sangat penting, karena jika tidak ada peserta didik yang diterima di sekolah berarti tidak ada yang harus ditangani atau diatur.¹³ Penerimaan peserta didik juga merupakan salah satu kegiatan yang pertama dilakukan yang biasanya dengan mengadakan seleksi calon murid.¹⁴

Jadi yang dimaksud dengan peningkatan penerimaan peserta didik adalah usaha yang dilakukan dalam upaya meningkatkan kegiatan mencari dan menentukan calon peserta didik yang biasanya dilakukan menjelang tahun ajaran baru.

3. Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Sedangkan peningkatan penerimaan peserta didik adalah usaha yang dilakukan dalam upaya meningkatkan kegiatan mencari dan menentukan calon peserta didik yang biasanya dilakukan menjelang tahun ajaran baru.

Adapun yang dimaksud dengan manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program) dengan cara

¹³ Ali Imron, *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hlm. 41.

¹⁴ B. Suryosubroto, *Manajemen Pendidikan Di Sekolah* ((Yogyakarta: Rineka Cipta, 2004), hlm. 74.

mencari dan menentukan calon peserta didik menjelang tahun ajaran baru dalam upaya meningkatkan penerimaan peserta didik.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di MI Darul Hikmah Bantarsoka?”.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dalam suatu penelitian pasti mempunyai tujuan tertentu yaitu menemukan serta menguji kebenaran suatu pengetahuan. Sehubungan dengan hal tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di MI Darul Hikmah Bantarsoka.

Sedangkan hasil penelitian ini diharapkan memiliki beberapa manfaat secara teoretis maupun secara praktis.

1. Secara *Teoritis*

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan masukan dan sumbangan pemikiran tentang manajemen pemasaran dalam meningkatkan penerimaan peserta didik dan untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan khususnya dalam pembelajaran manajemen sekolah.

2. Secara *praktis*

a. Bagi madrasah, hasil penelitian ini sebagai bahan untuk memajukan manajemen pemasaran dalam meningkatkan penerimaan peserta didik MI Darul Hikmah Bantarsoka.

- b. Bagi penulis, guna memahami masalah yang berkaitan dengan bagaimana manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di MI Darul Hikmah Bantarsoka.
- c. Bagi peneliti lain, sebagai referensi tambahan dalam rangka mengadakan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka atau tinjauan pustaka sering juga disebut kerangka teoritik yang mengemukakan teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Dalam skripsi ini masalah yang akan diteliti adalah manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru.

Pemasaran Pendidikan merupakan langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti ketatnya persaingan untuk memperoleh customer. Bagi lembaga pendidikan yang telah memiliki *image* yang bagus di masyarakat (katakanlah sekolah favorit), implementasi pemasaran pendidikan hanya membutuhkan planning yang lebih menyempurnakan keberadaan sekolah tersebut dengan melakukan *improvement quality* yang berkesinambungan dengan inovasi sebagai terobosan baru dalam mengantisipasi permintaan dunia kerja sebagai relevansi pendidikan.¹⁵

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan

¹⁵ Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 348.

organisasi.¹⁶ Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹⁷

Menurut Lockhart, pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, orang tua siswa, karyawan sekolah dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan.¹⁸ Oleh karena itu pemasaran jasa pendidikan meliputi aktivitas dan alat untuk mempromosikan sekolah secara konsisten dan efektif sebagai pilihan pendidikan terbaik bagi siswa dan orang tua siswa yang merupakan aset bagi masyarakat.

Untuk menghindari kesamaan penulisan dan plagiat, maka penulis mencantumkan beberapa skripsi sebagai pembandingan. Penelitian yang dilakukan oleh Beki Rohmah, membahas tentang analisis SWOT yang dilakukan di Rumah Batik Anto Jamil yaitu *strength*/ kekuatan yang dimiliki adalah adanya peluang dengan wilayah sokaraja yang cukup strategis, dimilikinya SDM, *weakness*/ kelemahan yang dimiliki ialah lokasi outlet yang kurang strategis, *opportunity*/ peluangnya adalah

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: Erlangga, t.t.), Edisi ke Enam, hlm.14.

¹⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep &Strategi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004), hlm. 81.

¹⁸ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm 16.

batik semakin disukai masyarakat sedangkan *threat*/ tantangannya adalah keinginan yang berbeda dan selalu berubah.¹⁹

Skripsi yang ditulis oleh Afriadi Muflikhul Athfal, hasil penelitiannya adalah strategi marketing yang dilakukan meliputi 4 aspek yaitu aspek produk, harga, distribusi, dan promosi. Aspek produk adalah dengan cara selalu menjaga mutu dan standar kualitas produk, menunjukkan izin resmi pada produk dan inovasi produk. Aspek harga adalah dengan cara memberikan harga terjangkau, menerima pembayaran tempo dan pembayaran giro. Aspek distribusi adalah dengan adanya outlet-outlet yang tersebar diberbagai daerah, terdapat pos-pos distribusi atau gedung yang tersebar. Aspek promosi adalah dengan cara diskon dan potongan harga, penukaran bungkus kosong, bonus pada produk tertentu dan pemberian hadiah.²⁰

Skripsi yang ditulis oleh Reni Nila Sari, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa manajemen pemasaran yang diterapkan di Industri Kreatif Kain Lukis Nasrafa sesuai dengan marketing syariah dimana dalam usaha tersebut menerapkan nilai-nilai seperti teitis, etis, realistis dan humanistis. Penerapan bauran pemasarannya meliputi komponen produk yang memiliki nilai seni yang tinggi. Harga sesuai dengan kualitas produk dan melayani segmen pasar kelas ekonomi menengah ke atas. Dalam saluran distribusi menggunakan saluran distribusi lnsung dan tidak langsung. Untuk kegiatan promosinya yaitu memaksimalkan pameran sebagai media promosi yang efektif, kemudian untuk faktor pendukung pada Industri Nasrafa yaitu kreativitas

¹⁹ Beki Rohmah, *Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islam Di Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja Banyumas*, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2015).

²⁰ Afriadi Muflikhul Athfal, *Strategi Markering dalam meningkatkan Volume Penjualan Prespektif Etika Bisnis Islam* (Studi Kasus pada PT. Lestari Jaya Kebasen Banyumas), (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2016).

dan nilai seni produk yang tinggi, dukungan pemerintah, rumah produksi berada di lingkungan yang mempunyai jiwa seni dan budaya yang tinggi, menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, pengalaman organisasi yang baik, tim solid, menggunakan sistem kekeluargaan. Sedangkan faktor penghambatnya meliputi keterbatasan tenaga kerja, proses produksi handmade, belum adanya brand atau merk yang kuat dan keterbatasan dalam memanfaatkan IT Dan media sosial.²¹

Dari karya-karya tersebut belum ada yang membahas tentang “Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Di MI Ma’arif Darul Hikmah Bantarsoka”.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh terhadap penelitian ini, maka perlu dijelaskan bahwa dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

Pada bagian awal penelitian ini berisi halaman judul, halaman pernyataan keaslian, halaman pengesahan, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, dan daftar isi.

Pada bagian kedua yang terdiri dari lima bab dengan uraian sebagai berikut: Bab I merupakan Pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika pembahasan.

Bab II adalah Landasan Teori yang memuat tentang Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di MI Ma’arif Darul Hikmah

²¹ Reni Nila Sari, Manajemen Pemasaran Industri Kreatif Kain Lukis Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi kasus di Industri Kain Lukis Nasrafa Surakarta), (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2015).

Bantarsoka yang meliputi Manajemen Pemasaran: pengertian, fungsi, konsep dan unsur-unsur manajemen pemasaran, dan Peningkatan Penerimaan Peserta Didik.

Bab III adalah berisi tentang metode-metode yang peneliti gunakan dalam penelitian. Metode-metode tersebut meliputi: Jenis penelitian, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV adalah Hasil Penelitian dan Pembahasan yang memuat tentang gambaran umum MI Ma'arif Darul Hikmah Bantarsoka dan pada bagian ini akan menyajikan data tentang Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di MI Ma'arif Darul Hikmah Bantarsoka serta proses penganalisisan data yang peneliti peroleh menggunakan teori yang ada di atas, yang selanjutnya akan di tarik kesimpulan dari analisis tersebut.

Bab V adalah Penutup yang berisi kesimpulan, saran-saran, dan kata penutup.

Pada bagian akhir memuat daftar pustaka, daftar riwayat hidup, dan lampiran-lampiran.

IAIN PURWOKERTO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dalam skripsi ini berkenaan dengan manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik, MI Darul Hikmah Bantarsoka menggunakan empat fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan. Dari hasil yang didapatkan selama proses wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan di MI Darul Hikmah Bantarsoka sebagai berikut.

Dalam tahap perencanaan MI Darul Hikmah mengadakan rapat dengan ketua Yayasan, Komite, guru dan karyawan untuk merencanakan program kerja yang akan dilaksanakan dan menyusun perangkat pemasaran yaitu rencana waktu dan tempat, target yang dituju, langkah-langkah pemasaran, tim pelaksana dan media pemasaran. Untuk perencanaan dilihat dari jangka waktunya memiliki 3 perencanaan yaitu perencanaan jangka pendek, perencanaan jangka menengah dan perencanaan jangka panjang. Dalam perencanaan juga terdapat langkah-langkah strategi pemasaran yaitu identifikasi pasar, segmen pasar, dan diferensiasi pasar.

Dalam tahap pengorganisasian MI Darul Hikmah telah menyusun struktur organisasi panitia penerimaan peserta didik baru yang dibentuk melalui pembagian tugas dan mengelompokkan kegiatan, dan menetapkan besarnya wewenang setiap personil, serta memberikan perincian peranan perorangan. Pembagian kerja disesuaikan dengan keahlian dan kemampuannya masing-masing.

Dalam tahap penggerakan MI Darul Hikmah Bantarsoka menggunakan bauran pemasaran (*Marketing mix*) yaitu: *product* (produk), *price* (Harga), *place* (Tempat), *promotion* (promosi), *People* (SDM), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses) .yang dilakukan dalam kegiatan manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik. Promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan MI Darul Hikmah dengan mengadakan perlombaan antar TK dalam rangka HUT MI Darul Hikmah, dan promosi melalui media dengan menggunakan baner/baliho, menggunakan surat edaran, webset dan alumni.

Dalam tahap pengawasan MI Darul Hikmah, kepala madrasah setiap bulannya mendapatkan laporan kegiatan baik lisan maupun tulisan. Dalam pengawasan, kepala MI Darul hikmah juga terjun langsung untuk mengawasi kegiatan yang sedang dilaksanakan. Kepala MI Darul Himah juga mengevaluasi kegiatan tersebut, evaluasi tidak hanya dilakukan diakhir saja melainkan juga dalam prosesnya, perbulan, tengah semester, akhir semester dan akhir tahun, membahan tentang program-program yang mana yang perlu diperbaiki dan mana yang perlu di hapus

Berdasarkan hasil penelitian dalam skripsi ini berkenaan dengan manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik, MI Darul Hikmah Bantarsoka menggunakan 4 fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan. Dari hasil yang didapatkan selama proses wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan di MI Darul Hikmah Bantarsoka sebagai berikut.

B. Saran

Dengan tidak mengurangi dan tanpa mengurangi rasa hormat, perkenankan penulis mengajukan saran-saran demi peningkatan efektivitas manajemen pemasaran pendidikan di MI Darul Hikmah Bantarsoka kecamatan Purwokerto barat kabupaten Banyumas tahun pelajaran 2015/2016.

1. Kepala MI Darul Hikmah

Kepala madrasah sebagai penanggung jawab yang baik atas seluruh kegiatan manajemen pemasaran madrasah mulai dari perencanaan sampai pengawasan sehingga manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di MI Darul Hikmah terlaksana dengan baik. Melihat presentase peserta didik dari tahun ke tahun sudah cukup menunjukkan hasil yang memuaskan hendaknya perlu dipertahankan dan dikembangkan terus.

2. Ketua penerimaan peserta didik baru

Ketua penerimaan peserta didik baru sebagai salah satu orang yang mempunyai wewenang dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan setelah kepala madrasah. Oleh karena itu ketua penerimaan peserta didik baru harus benar-benar tahu dan paham tentang pemasaran pendidikan.

3. Guru

Guru sebagai panitia penerimaan peserta didik baru melaksanakan tugasnya dengan amanah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. Ma'ruf. 2014. *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Aswaja.
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi pemasaran jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Qur'an dan Terjemah: Darus Sunah)
- Arifin, Zainal. 2012. *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asmani, Jamal Ma'ruf. 2015. *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*. Yogyakarta: Diva Press.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Athfal, Afriadi Muflikhul. 2016, "Strategi Marketing dalam meningkatkan Volume Penjualan Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada PT. Lestari Jaya Kebasen Banyumas)", Skripsi Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Barnawi, dkk. 2012. *Buku Pintar Mengelola Sekolah Swasta*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- DH, Basu Swastha. 2007. *Azaz-azaz marketing*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Handoko, T. Hani. 2014. *Manajemen edisi 2*. Jogjakarta: BPFE.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2006. *Manajemen: Dasar, Pengertian, Dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hidayat, Ara dan Imam Machali. 2010. *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*. Bandung: Pustaka Educa.

- Imron, Ali. 2012. *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jahari, Jaja dan Amirulloh Syarbini. 2013. *Manajemen Madrasah: Teori, Strategi dan Implementasi*. Bandung: Alfabeta.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2002.
- Kotler, Philip. Edisi ke Enam. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniadin, Didin dan Imam Machali. 2012. *Manajemen Pendidikan: Konsep & prinsip pengelolaan pendidikan*. Yogyakarta: Ar-ruzz Media.
- Margono, S. 2003. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muflihun, Muh Hizbul. 2013. *Administrasi Pendidikan: Tinjauan Teori Untuk Praktek Manajerial Bagi Guru dan Pimpinan Sekolah*. Yogyakarta: Pilar Media.
- Muhaimin, dkk. 2009. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/ Madrasah*. Jakarta: Kencana.
- Prihatin, Eka. 2011. *Manajemen Peserta Didik*. Bandung: Alfabeta.
- Rohmah, Beki. 2015. "Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islam Di Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja Banyumas," Skripsi Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Salam, Abdus. 2014. *Manajemen Insani*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sanjaya, Wina. 2013. *Penelitian Pendidikan: Jenis, metode dan prosedur*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Sari, Reni Nila. 2015. "Manajemen Pemasaran Industri Kreatif Kain Lukis Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi kasus di Industri Kain Lukis Nasrafa Surakarta)", Skripsi Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Setianingrum, Ari dkk. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Soemanagara, Rd. 2006. *Strategi Marketing Communication: Konsep Strategi dan terapan*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

_____, 2015. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Suryosubroto, B. 2004. *Manajemen Pendidikan Di Sekolah*. Yogyakarta:PT Rineka Cipta.

Sutisna. 2003. *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sutomo, dkk. 2006. *Manajemen Sekolah*. Semarang: UNNES Press.

TIM DOSEN Administrasi Pendidikan UPI. 2011. *Manajemen pendidikan*. Bandung; Alfabeta.

Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana. 2000. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi.

Usman, Husaini . 2006. *Manajemen: Teori, Praktik dan Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Wijaya, David. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat.

Zulfa, Umi. 2003. *Alternatif Model Penilaian & Pengembangan Kinerja Dosen (Strategi Akselerasi Pengembangan Kinerja Dosen dan Perguruan Tinggi)*. Cilacap: IHYA Media).

IAIN PURWOKERTO