



Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan di SMA Negeri 1 Torjun

Munib, Tajul Anwar, Abdullah Sarif, Fathorrahman Z

Institut Agama Islam Nazhatut Thullab Sampang
Sekolah Tinggi Ilmu Bahasa Arab dan Dakwah (STIBADA) Masjid Agung
Sunan Ampel Surabaya
Email.

munib.cahayailmu@gmail.com

tajulanwar80@gmail.com

abd.sharief@gmail.com

rahmanzfathorbarokah@gmail.com

Abstrak:

Di era globalisasi saat ini persaingan antar lembaga pendidikan saat ini semakin atraktif dan kompetitif, oleh karena itu diperlukan aktivitas pemasaran yang cukup baik dalam rangka membangun citra positif dan menarik minat masyarakat. Dalam pemasaran hal yang harus diperhatikan peserta didik itu sendiri karena peserta didik merupakan produk yang akan ditawarkan. Dengan begitu pendidikan harus mampu menghasilkan produk yang baik atau bermutu sehingga hal tersebut mampu menarik minat masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, maka ada tiga permasalahan yang menjadi kajian pokok dalam penelitian ini yaitu: *pertama*, bagaimana perencanaan manajemen pemasaran dalam meningkatkan mutu pendidikan di SMA Negeri 1 Torjun, *kedua*, bagaimana pelaksanaan pemasaran dalam meningkatkan mutu pendidikan di SMA Negeri 1 Torjun, *ketiga* bagaimana evaluasi manajemen pemasaran dalam meningkatkan mutu pendidikan di SMA Negeri 1 Torjun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Adapun sumber data yang diperoleh yaitu melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Yang menjadi Informannya adalah kepala sekolah SMA Negeri 1 torjun, waka kurikulum dan Siswa SMA Negeri 1 Torjun. efisien.

Kata Kunci: *Manajemen Pemasaran dan Mutu Pendidikan*

Abstract:

In the current era of globalization, competition between educational institutions is currently increasingly attractive and competitive, therefore it is necessary to have good marketing activities in order to build a positive image and attract public interest. In marketing, the things that must be considered by the students themselves are because the students are the products that will be offered. That way education must be able to produce good or quality products so that it can attract public interest. Based on this, there are three problems that are the main study in this study, namely: first, how to plan marketing management in improving the quality of education in SMA Negeri 1 Torjun, second, how to implement marketing in improving the quality of education in SMA Negeri 1 Torjun, third, how evaluation of marketing management in improving the quality of education at SMA Negeri 1 Torjun. This research uses a qualitative approach that is descriptive. The data sources obtained are through interviews, observation and documentation. The informants were the principal of Torjun 1 Public High School, deputy head of curriculum and Torjun 1 Public High School students. efficient.

Keywords: Marketing Management and Quality of Education

Pendahuluan

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang menjual dan menawarkan produk jasa yang dimiliki, sehingga konsumen bisa membeli dan menikmati produk yang ditawarkan. Di era globalisasi saat ini persaingan antar lembaga pendidikan saat ini semakin atraktif dan kompetitif, oleh karena itu diperlukan aktivitas pemasaran yang cukup baik dalam rangka membangun citra positif dan menarik minat masyarakat. Pemasaran yang baik merupakan suatu metode untuk mengenalkan keunggulan produk/jasa kepada calon konsumen untuk selanjutnya ditawarkan agar menarik calon konsumen untuk menggunakan produk/jasa tersebut. Apabila lembaga pendidikan tersebut berhasil melakukan aktivitas pemasaran dengan baik, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan.¹

¹ Hafid Usman, Kuwat Riyanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada Di Cikarang Selatan", *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Pelita Bangsa*, (20 September 2019), hlm. 3.

Setiap pendidikan mempunyai strategi tersendiri dalam melakukan pemasaran, hal tersebut sesuai dengan pernyataan Alma bahwa apabila kita melihat lembaga pendidikan dari kacamata sebuah corporate, maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen.² Konsumen yang puas terhadap produk/jasa yang diberikan, maka lembaga akan mendapatkan manfaat yang luar biasa, yaitu konsumen akan tetap terikat dengan lembaga yang membuatnya puas dan bahkan bisa menjadi pelanggan tetap dan akan merekomendasikan kepada calon konsumen baru.

Dengan demikian, konsumen sebagai pemakai produk/jasa dan dimiliki kontribusi terhadap keberhasilan sebuah organisasi atau lembaga pendidikan harus dilayani dengan baik. Hal ini sejalan dengan perintah Allah dalam surah Abasa ayat 1-14.

عَبَسَ وَتَوَلَّىٰ أَنْ جَاءَهُ الْأَعْمَىٰ وَمَا يُدْرِيكَ لَعَلَّهٗ يُرِيكُنِي أَوْ يَذَّكَّرُ فَتَنْفَعَهُ الذِّكْرَىٰ أَمَّا مَنْ
اسْتَعْجَلَ فَأَنْتَ لَهُ تَصَدَّىٰ وَمَا عَلَيْكَ أَلَّا يُرِيكُنِي وَأَمَّا مَنْ جَاءَكَ يَسْعَىٰ وَهُوَ يَخْشَىٰ فَأَنْتَ عَنْهُ
تَلَهَّىٰ كَلَّا إِنَّهَا تَذْكِرَةٌ ۖ فَمِنْ شَاءَ ذَكَرَهُ ۚ فِي صُحُفٍ مُّكَرَّمَةٍ مَّرْفُوعَةٍ مُّطَهَّرَةٍ

Artinya: Dia (Muhammad) bermuka masam dan berpaling, karena telah datang seorang buta kepadanya. Tahukah kamu barangkali ia membersihkan dirinya (dari dosa) atau dia (ingin) mendapatkan pengajaran, lalu pengajaran itu bermanfaat kepadanya? Adapun orang yang merasa dirinya serba cukup. Maka kamu akan melayaninya. Padahal tidak ada (celaan) atasmu kalau dia tidak membersihkan diri (beriman). Dan adapun orang yang datang kepadamu dengan bersegera (untuk mendapatkan pengajaran), sedangkan ia takut kepada (Allah) maka kamu mengabaikannya sekali-kali jangan (demikian)! Sesungguhnya ajaran-ajaran Tuhan adalah suatu peringatan. Maka barangsiapa yang menghendaki, tentulah ia memperhatikannya di dalam kitab-kitab yang dimuliakan, yang ditinggikan lagi disucikan (Q.S ‘Abasa: 1-14).³

Dari ayat di atas dapat dipahami bahwa melayani konsumen dengan baik dan tulus hati adalah suatu keniscayaan yang harus dilakukan. Tidak boleh memperlakukan konsumen dengan sikap yang tidak menyenangkan, karena setiap konsumen memiliki hak dan kesempatan untuk mendapatkan pelayanan

² Suryosubroto, *Manajemen Pendidikan di Sekolah*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 26.

³ Kementerian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: CV Cahaya Kreativa Utama, 2018), hlm. 585.

yang prima dari organisasi atau lembaga. Sebaliknya, jika konsumen diperlakukan dengan tidak baik atau kurang menyenangkan, tentu saja konsumen tersebut akan kecewa, dan bahkan ia akan lari.

Dalam pemasaran pendidikan selain media yang dipakai dalam melakukan pemasaran, hal yang harus diperhatikan peserta didik itu sendiri karena peserta didik merupakan produk yang akan ditawarkan. Dengan begitu pendidikan harus mampu menghasilkan produk yang baik atau bermutu sehingga hal tersebut akan mampu menarik minat masyarakat.

Mutu pendidikan adalah derajat keunggulan dalam pengelolaan pendidikan secara efektif dan efisien untuk melahirkan keunggulan akademik dan ekstrakurikuler pada peserta didik.⁴ Pelayanan pendidikan yang bermutu amat penting agar konsumen (siswa) memperoleh kepuasan layanan dari jasa pendidikan yang diberikan sekolah, sebab para siswa selaku pelanggan jasa pendidikan menaruh harapan yang besar terhadap sekolah dalam rangka mengantisipasi dan menjawab tantangan kehidupan di masa yang datang, terlebih peningkatan mutu pendidikan yang sudah diperoleh belum menggembirakan. Mutu lembaga pendidikan terkait erat dengan proses pendidikan. Tanpa proses pelayanan pendidikan yang bermutu tidak mungkin diperoleh siswa berprestasi. Kualitas layanan pendidikan bukan hanya berpengaruh terhadap hasil pendidikan, melainkan juga penting dilihat dari aspek persaingan antar lembaga penyelenggara pendidikan untuk mendapatkan siswa baru.⁵

SMA Negeri 1 Torjun merupakan lembaga pendidikan negeri tingkat sekolah menengah atas yang terletak di Jalan Raya Torjun, Dusun Torjun Barat, Kelurahan Torjun, Kecamatan Torjun, Kabupaten Sampang, Provinsi Jawa Timur. SMA Negeri 1 Torjun tepat berada di pinggir jalan raya sehingga memiliki akses transportasi yang mudah. SMA Negeri 1 Torjun merupakan sekolah negeri nomor dua tertua di Kabupaten Sampang. Adapun akreditasi SMA Negeri 1 Torjun memiliki akreditasi A, berdasarkan sertifikat 200/BAP-S/M/SK/X/2016.⁶

Selain itu SMA Negeri 1 Torjun Merupakan satu-satunya SMA Negeri dan mempunyai Siswa terbanyak di Kecamatan Torjun, tidak hanya mampu mendapatkan peserta didik baru, berdasarkan hasil info yang beredar SMA Negeri 1 Torjun ikut serta bersaing untuk menghasilkan juara-juara dan lomba

⁴ Arbangi, Dakir, Umiarso, *Manajemen Mutu Pendidikan*, (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 82.

⁵ Ayu Yulianingsih, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian" *Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Telko*, (Mei 2015), hlm. 11.

⁶ https://data.sekolah-kita.net/sekolah/SMAN%201%20TORJUN_118132.html, Pada Tanggal 12 Maret 2020 pukul 12.22.

maupun menghasilkan lulusan yang baik, SMA Negeri 1 Torjun Mempunyai Program unggulan yang bernama KSN (Kompetisi Sain Nasional), serta terkenal dengan juara 1 ekstrakurikuler tingkat kabupaten.

Melihat begitu banyaknya Siswa yang berjumlah 800 lebih dan prestasi-prestasi yang dihasilkan di bidang akademik maupun non akademik SMA Negeri 1 Torjun, menggambarkan bahwa SMA Negeri 1 Torjun diminati dan memberikan hasil yang baik atau mutu yang baik melihat prestasi prestasi yang dihasilkan tersebut. Adapun prestasi yang dihasilkan sebagai berikut: pernah meraih medali perunggu pada Olimpiade Matematika dan IPA, Peraih Medali Perak pada POSI Science Competition Tahun 2021 Bidang Matematika, Peraih Medali Perunggu pada Kompetisi Hardiknas Tahun 2021 Bidang Matematika, Peraih Medali Perak pada Kompetisi Hardiknas Tahun 2021 Bidang Geografi dan masih banyak yang belum penulis sebutkan. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di SMA Negeri 1 Torjun untuk mengetahui Manajemen pemasaran yang dilakukan oleh SMA Negeri 1 Torjun dalam upaya Meningkatkan Mutu Pendidikan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, penelitian kualitatif menurut Denzin dan Lincoln menyatakan bahwa penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.⁷ Sementara jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif yaitu penelitian dengan metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian.yang bertujuan untuk memberikan deskripsi, penjelasan, juga validasi mengenai fenomena yang tengah diteliti.⁸ Alasan penggunaan jenis penelitian kualitatif karena lebih bersifat *eksploratif* sehingga dapat menyesuaikan dengan tujuan penulis yaitu untuk memahami situasi yang ada.

⁷ Albi anggito, Johan satiawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jawa baarat: CV Jejak, 2018), hlm. 7.

⁸ Muhammad Ramdhan, *Metode Penelitian*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), hlm. 7.

Pembahasan dan Hasil Penelitian

1. Perencanaan Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan di SMA Negeri 1 Torjun

Untuk perencanaan manajemen pemasaran dalam meningkatkan mutu pendidikan di SMA Negeri 1 Torjun pembentukan Tim penjaminan mutu dan panitia, setelah kepanitiaan terbentuk akan diadakan rapat panitia guna membahas terkait kegiatan/program, target, jadwal pelaksanaan serta anggarannya.

Hal ini sesuai dengan teori yang menjelaskan tentang, perencanaan pemasaran adalah penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan. Hal tersebut bertujuan antara lain:

- a. Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan/lembaga maupun diluar perusahaan tidak menentu.
- b. Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan
- c. Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah difokuskan dengan segala biaya-biayanya.
- d. Rencana pemasaran terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merek.⁹

Sementara itu program-program yang dilakukan dalam manajemen pemasaran dalam meningkatkan mutu pendidikan di SMA Negeri 1 Torjun ada dua yaitu internal dan eksternal. Program internal merupakan suatu kegiatan yang dilakukan di dalam sekolah yang mana dalam hal ini guru, karyawan siswa yang menjadi sasaran, yang kedua external. Perencanaan eksternal yaitu melakukan beberapa kegiatan untuk mensosialisasikan adanya SMA Negeri 1 Torjun akan mutu atau kelebihan kelebihan yang ada di SMA Negeri 1 Torjun.

Hal ini sesuai dengan teori yang menjelaskan Lingkungan pemasaran terbagi dua yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal terdiri dari variabel-variabel yang merupakan kekuatan dan kelemahan dan berada dalam kontrol manajemen perusahaan. Sedangkan lingkungan eksternal terdiri dari variabel variabel. yang merupakan ancaman dan peluang yang berada di luar kontrol manajemen perusahaan. Menurut Sugiyanto dan Haryoko bahwa lingkungan pemasaran terdiri dari

⁹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2018), hlm. 5.

Lingkungan Mikro dan Lingkungan Makro. Lingkungan Mikro terdiri dari berbagai kekuatan yang dekat dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya melayani pelanggannya seperti perusahaan pemasok, perusahaan saluran pemasaran, pasar pelanggan, pesaing dan masyarakat. Lingkungan Makro terdiri dari kekuatan masyarakat yang lebih luas yang mempengaruhi seluruh lingkungan mikro seperti demografi, ekonomi, alam, politik, dan budaya.¹⁰

Dalam menentukan program kegiatan manajemen pemasaran dalam meningkatkan mutu Pendidikan di SMA Negeri 1 Torjun terdapat beberapa langkah yang dilakukan yakni melihat berdasarkan pada hasil evaluasi dan analisa dari pelaksanaan program pemasaran pendidikan tahun sebelumnya serta berdasarkan pada informasi terkini tentang apa yang diminati masyarakat.

Hal ini sesuai dengan teori yang menjelaskan tentang Konsep Pemasaran, Poin penting dalam pencapaian sasaran perusahaan yaitu bersikap jeli dalam penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta berusaha memuaskan kebutuhan konsumen.¹¹

2. Pelaksanaan Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan di SMA Negeri 1 Torjun

Di dalam pelaksanaan manajemen pemasaran dalam meningkatkan mutu pendidikan di SMA Negeri 1 Torjun tetap mengacu terhadap perencanaan awal yaitu yaitu melaksanakan program internal dan eksternal. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan Implementasi adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran¹².

Dalam pelaksanaan program internal terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan yang pertama guru dan karyawan diberikan arahan dan

¹⁰ Reski Dewi, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: CV Tahta Media Group, 2001), hlm. 47.

¹¹ Musnaini, Yohanis Totok, *Manajemen Pemasaran*, (Sumatra Barat: CV Insan Cendikia Mandiri, 2021), hlm. 7.

¹² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2018), hlm. 5.

bimbingan tentang bagaimana seharusnya bersikap terhadap sekolah, menjaga kinerjanya, menjadi pelayan yang baik bagi siswa dan masyarakat, mengembangkan sikap tenggang rasa dan toleransi dalam menyikapi perbedaan, serta diikutsertakan dalam kegiatan untuk meningkatkan dan mengembangkan kompetensi yang dimilikinya baik dalam hal administratif maupun dalam hal pelaksanaan pembelajaran, selain itu peserta didik secara rutin diberi pembinaan tentang tata tertib sekolah dan diberikan motivasi belajar. Yang mana tujuan pelaksanaan program internal yang dilakukan bertujuan agar proses belajar mengajar berjalan baik sehingga mampu menghasilkan siswa yang berprestasi atau berkualitas.

Dan hal ini sesuai dengan pernyataan Zamroni ada tiga perencanaan strategis yang berkaitan dengan peningkatan mutu sekolah, yaitu strategi yang menekankan pada hasil (*The Output Ciened Strategy*), strategi yang menekankan pada proses (*The Process Oriented Strategy*), dan strategi komprehensif (*The Comprehensive Strategy*).

Dalam pelaksanaan program internal yang dilakukan, selain mampu meningkatkan mutu Pendidikan di SMA Negeri 1 Torjun juga mampu mempengaruhi terhadap pemasaran SMA Negeri 1 Torjun. Hal ini sesuai dengan konsep manajemen pemasaran, Pembeli lebih memilih produk yang bermutu daripada produk lain. Oleh sebab itu penting dilakukan peningkatan kualitas produksi yang berkelanjutan.¹³

Sementara dalam pelaksanaan program external SMA Negeri Torjun melakukan beberapa kegiatan seperti kegiatan bakti sosial atau yang sering dikenal dengan Sekolah Adiwiyata, mengadakan pelatihan/workshop pengembangan profesionalisme guru dengan mengundang guru-guru dari SMP/MTs di sekitar lingkungan SMA Negeri 1 Torjun sebagai peserta, mengikuti berbagai perlombaan baik peserta didik maupun guru di bidang akademik maupun non akademik di tingkat kabupaten, provinsi maupun tingkat nasional, membujuk orang tua agar dapat menyekolahkan lagi anak-anaknya, saudara ataupun tetangganya di SMA Negeri 1 Torjun dan melakukan kegiatan sosialisasi terjun langsung ke SMP/MTs terdekat. Kegiatan tersebut dilakukan guna untuk mempromosikan SMA Negeri 1 Torjun agar bisa dikenal oleh masyarakat luas.

Hal ini sesuai dengan salah satu tugas manajemen pemasaran yaitu mengkomunikasikan nilai, pemasar mengkomunikasikan nilai atas produk dan jasa ke pasar sasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan

¹³ Musnaini, Yohanis Totok, *Manajemen Pemasaran*, (Sumatra Barat: CV Insan Cendikia Mandiri, 2021), hlm. 6.

sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang merek yang mereka jual. Pemasar mengembangkan program komunikasi pemasaran terpadu yang memaksimalkan kontribusi individu dan kolektif dari semua kegiatan komunikasi, termasuk periklanan, promosi penjualan, event, dan hubungan masyarakat.¹⁴

Selain kegiatan yang di sebutkan di atas dalam mempromosikan SMA Negeri torjun hendak memanfaatkan media yang ada seperti media cetak, guna memperkenalkan lembaga, prestasi, fasilitas yang ada di SMA Negeri 1 Torjun. Hal ini sesuai dengan teori yang menjelaskan tentang media pemasaran terdapat 4 macam media pemasaran yang populer digunakan:

a. Media Pemasaran Konvensional

Media Pemasaran Konvensional meliputi: Radio Televisi dan media cetak

b. Penerbitan

Salah satu taktik yang paling efektif untuk memperkuat sebuah bisnis adalah melakukan penerbitan. Macam-macam terbitan yang dapat digunakan Antara lain: Menulis sebuah buku, menulis artikel newsletter

c. Speaking

Salah satu faktor yang membuat speaking menjadi sangat kuat adalah kita dapat berhadapan langsung dengan audiens dalam jumlah besar. Adalah sebuah kesempatan besar dapat berbicara di dalam sebuah ruangan yang penuh dengan klien potensial untuk meningkatkan kredibilitas anda. Kesempatan berbicara melalui kegiatan seperti konferensi, workshop, dan seminar, tentu berpeluang besar menarik minat audiens, karena audiens langsung bisa mendengarkan penjelasan mengenai sebuah produk langsung dari sumbernya.

d. Social Media

Saat ini social media adalah suatu bagian yang penting dari sebuah proses pemasaran dan branding dimana setiap bisnis harus memasukkannya sebagai bagian dari strategi mereka secara keseluruhan. Kuncinya adalah fokus pada maksimal tiga platform social

¹⁴ Hendra Poltak, Sumarsih, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi Pada Era Digital*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 19-21.

media yang menurut Anda dirasa paling sesuai dengan konten bisnis Anda, kemudian fokus untuk mengembangkannya.¹⁵

Dapat disimpulkan usaha-usaha yang dilakukan oleh SMA Negeri 1 Torjun tidak hanya difokuskan terhadap kuantitas melainkan kualitas.

Hal ini sesuai dengan Strategi peningkatan Mutu yaitu strategi yang menekankan pada hasil bersifat top down. Hasil yang akan dicapai, baik kuantitas maupun kualitas, telah ditentukan dari atas (dari pemerintah pusat, pemerintah daerah provinsi, maupun pemerintah daerah kabupaten/kota).¹⁶

3. Evaluasi Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan di SMA Negeri 1 Torjun

Evaluasi merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk mengetahui progres kegiatan yang telah dilaksanakan dan mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat yang ada sehingga kita dapat memaksimalkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Adapun evaluasi yang dilakukan di SMA Negeri 1 Torjun berbentuk rapat yang mana hal tersebut dilakukan 1 bulan sekali dan tiga bulan sekali dengan melibatkan seluruh stakeholder yang ada guna membahas terkait peningkatan mutu maupun pemasaran yang dilakukan.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang menyatakan evaluasi adalah usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana yang meliputi:

- a. Penentuan standard
- b. Supervisi kegiatan atau pemeriksaan
- c. Perbandingan hasil dengan standar
- d. Kegiatan mengoreksi standard.¹⁷

Dalam manajemen pemasaran dalam meningkatkan mutu Pendidikan di SMA Negeri 1 Torjun di temukan beberapa faktor pendukung yang diantaranya ialah fasilitas yang cukup memadai sehingga kegiatan belajar mengajar berjalan dengan baik. Hal ini sesuai dengan teori

¹⁵ Sri Lindawati, Muhammad Hendri, *Pemasaran Digital*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 32-35.

¹⁶ Widiyarti, Suranto, *Konsep Mutu Dalam Manajemen Pendidikan Vokasi*, (Semarang: Alprin, 2019), hlm. 8.

¹⁷ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2018), hlm. 5.

yang menjelaskan tentang bangunan fisik yang ada di suatu lembaga pendidikan menjadi bagian yang tak bisa dipisahkan dari aktivitas pemasaran. Komponen bangunan fisik yang dimaksud mulai dari keindahan bentuk hingga fasilitas di dalamnya.¹⁸

Selain itu yang menjadi faktor pendukung dalam pemasaran dalam meningkatkan mutu pendidikan di SMA Negeri 1 Torjun ialah merupakan SMA Negeri satu-satunya yang ada .di kecamatan Torjun. Hal ini sesuai dengan teori yang menjelaskan tentang Lokasi strategis adalah bagian dari pemasaran. Agar diminati maka keberadaan lembaga pada suatu lokasi juga menjadi penentu. Lokasi sebagai tempat dimana suatu lembaga beroperasi menjadi pertimbangan khusus melalui analisa yang tepat.¹⁹

Dan terdapat beberapa faktor penghambat yang mempengaruhi manajemen pemasaran dalam meningkatkan mutu Pendidikan di SMA Negeri 1 Torjun, Adanya Sekolah lain yang juga bersaing dalam mendapatkan peserta didik. Dan Keinginan orang tua untuk menyekolahkan anaknya di sekolah yang menurut anggapan mereka lebih favorit daripada SMA Negeri 1 Torjun. Hal ini sesuai dengan teori yang menjelaskan tentang faktor penghambat dalam pemasaran diantaranya, Pasar yang terbagi-bagi karena persaingan yang ketat. Perusahaan harus mengarahkan produk baru mereka ke segmen pasar yang lebih kecil, hal ini berarti penjualan dan laba yang lebih rendah untuk tiap produk.²⁰

Penutup

Dari hasil beberapa ulasan diatas mengenai Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan di SMA Negeri 1 Torjun dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Perencanaan yang dilakukan dalam pemasaran dalam meningkatkan mutu pendidikan di SMA Negeri 1 Torjun pertama yang dilakukan pembentukan Tim penjamin mutu dan pembentukan panitia setelah panitia terbentuk mengagendakan rapat panitia guna membahas terkait kegiatan/program, target, jadwal pelaksanaan serta anggaran yang diperlukan. Sementara dalam menentukan program kegiatan terdapat dua langkah yang dilakukan melihat program tahun kemarin untuk dijadikan acuan dan melihat informasi terkini tentang apa yang diminati oleh masyarakat.

¹⁸ Khairul Azan, et. Al. *Isu-Isu Global Manajemen Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: Anggota IKAPI, 2021), hlm. 72.

¹⁹ Ibid, hlm. 73.

²⁰ Marisi Butarbutar, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 141.

2. Pelaksanaan pemasaran dalam meningkatkan mutu pendidikan di SMA Negeri 1 Torjun tetap mengacu terhadap perencanaan awal yakni melakukan kegiatan internal dan eksternal yang mana Program/kegiatan tersebut dilakukan guna meningkatkan kualitas maupun kuantitas SMA Negeri 1 Torjun. Sementara untuk media pemasaran yang digunakan melalui media online, media cetak.
3. Evaluasi pemasaran manajemen dalam meningkatkan mutu pendidikan di SMA Negeri 1 Torjun, melakukan agenda rapat yang melibatkan seluruh SDM yang ada, rapat dilakukan dalam waktu satu bulan dan tiga bulan sekali guna membahas progres dan faktor pendukung maupun faktor penghambat manajemen pemasaran dalam meningkatkan mutu pendidik di SMA Negeri 1 Torjun.

Daftar Pustaka

- Usman Hafid, Kuwat Riyanto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada Di Cikarang Selatan”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Pelita Bangsa*, 20 September 2019
- Suryosubroto, Manajemen Pendidikan di Sekolah, Jakarta: Rineka Cipta, 2011
- Kementrian Agama, Al-Qur’an dan Terjemahannya, Jakarta: CV Cahaya Kreativa Utama, 2018
- Arbangi, Dakir, Umiarso, Manajemen Mutu Pendidikan, Jakarta: Kencana, 2016
- Yulianingsih Ayu, “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian” *Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Telko*, (Mei 2015), hlm. 11.
- https://data.sekolah-kita.net/sekolah/SMAN%201%20TORJUN_118132.html, Pada Tanggal 12 Maret 2020 pukul 12.22.
- Anggito Albi, satiawan Johan, Metode Penelitian Kualitatif, Jawa baarat: CV Jejak, 2018
- Ramdhan Muhammad, Metode Penelitian, Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021
- Shinta Agustina, Manajemen Pemasaran, Malang: Universitas Brawijaya Press, 2018
- Dewi Reski, Manajemen Pemasaran, Jakarta: CV Tahta Media Group, 2001
- Musnaini, Yohanis Totok, Manajemen Pemasaran, (Sumatra Barat: CV Insan Cendikia Mandiri, 2021
- Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran, Malang: Universitas Brawijaya Press, 2018

- Musnaini, Yohanis Totok, Manajemen Pemasaran, Sumatra Barat: CV Insan Cendikia Mandiri, 2021
- Poltak Hendra, Sumarsih, Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi Pada Era Digital, Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021
- Lindawati Sri, Hendri Muhammad, Pemasaran Digital, Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020
- Widiyarti, Suranto, Konsep Mutu Dalam Manajemen Pendidikan Vokasi, Semarang: Alprin, 2019
- Azan Khairul, et. Al. Isu-Isu Global Manajemen Pendidikan Islam, Yogyakarta: Anggota IKAPI, 2021
- Butarbutar Marisi, Manajemen pemasaran, Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020