

## MANAJEMEN PROMOSI PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU DI SMK NEGERI 1 KANDEMAN BATANG

Farozi<sup>1</sup>, Ghufron Abdullah<sup>2</sup>, Soedjono<sup>3</sup>

<sup>1</sup> SMK Negeri 1 Kandeman Batang

<sup>2,3</sup> Manajemen Pendidikan Pascasarjana Universitas PGRI Semarang

Email : [fahrozi306@gmail.com](mailto:fahrozi306@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan antar sekolah dalam mencari siswa baru. Hal ini menuntut sekolah untuk menemukan dan menerapkan formula jitu promosi efektif sekolah. SMK Negeri 1 Kandeman Batang adalah salah satu sekolah yang memiliki formula tersebut. Data PPDB tiga tahun terakhir di SMK Negeri 1 Kandeman yaitu 2019-2022 pendaftar selalu meningkat dari sebanyak 1003 menjadi 1230 dan 1200 sedangkan kuota hanya 500. Dari data tersebut terlihat jelas, jika SMK Negeri 1 Kandeman merupakan sekolah dengan jumlah peminat yang tinggi. Terlebih, diantara pendaftar tersebut, baik yang diterima ataupun tidak, merupakan calon siswa dari luar daerah yang memang sengaja berniat bersekolah di SMK Negeri 1 Kandeman.

Penelitian ini merupakan penelitian diskriptif kualitatif dengan pendekatan *case study*. Penelitian dilakukan di SMK Negeri 1 Kandeman dengan melibatkan ketua PPDB, ketua tim promosi sekolah, ketua BKK, kepala sekolah, guru, dan siswa. Penelitian ini dimulai pada bulan Agustus 2022 hingga Januari 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi promosi di SMK Negeri 1 Kandeman dilakukan dengan *mix metode*, yaitu metode konvensional humanis dan berbasis IT. Ada empat metode manajemen promosi yang digunakan di SMK Negeri 1 Kandeman, yaitu: Manajemen periklanan, manajemen personal selling, manajemen publisitas, dan manajemen promosi penjualan.

Walaupun hasil dari penelitian ini menunjukkan efektifitas strategi promosi yang efektif, tetapi kami menyarankan jika para praktisi untuk mengkaji, mengembangkan, dan menyesuaikan potensi-potensi yang ada di daerah masing-masing.

**Kata kunci:** Manajemen, Promosi, Penerimaan Peserta Didik Baru, SMK

### Abstract

*This research is motivated by competition between schools in finding new students. This requires schools to find and implement effective school promotion formulas. SMK Negeri 1 Kandeman Batang is one of the schools that has this formula. PPDB data for the last three years at SMK Negeri 1 Kandeman, namely 2019-2022, registrants have always increased from 1003 to 1230 and 1200 while the quota is only 500. From these data it is clear that SMK Negeri 1 Kandeman is a school with a high number of interested people. Moreover, among these applicants, whether accepted or not, were prospective students from outside the area who deliberately intended to study at SMK Negeri 1 Kandeman.*

*This research is a qualitative descriptive research with a case study approach. The research was conducted at SMK Negeri 1 Kandeman involving the head of the PPDB, the head of the school promotion team, the head of the BKK, the principal, teachers and students. This research began in August 2022 until January 2022. The results showed that the implementation of promotion at Kandeman 1 State Vocational School was carried out using a mix of methods, namely*

*conventional humanist and IT-based methods. There are four promotion management methods used at SMK Negeri 1 Kandeman, namely: advertising management, personal selling management, publication management, and sales promotion management.*

*Even though the results of this study show the effectiveness of an effective promotion strategy, we recommend that practitioners study, develop, and adapt the potentials that exist in their respective regions.*

**Keywords:** Management, Promotion, Acceptance of New Students, SMK

## A. LATAR BELAKANG

Menuju era 4.0, yaitu era ekonomi industri, peran sekolah menengah kejuruan memiliki peran penting dalam kemajuan bangsa. Sebab siswa tidak lagi hanya dididik secara teori belaka, tetapi juga dididik untuk mampu mengenali dunia industridan siap bekerja. Tetapi semakin bertambahnya jumlah sekolah pada tingkat menengah atas, baik negeri ataupun swasta menimbulkan persaingan mutu yang cukup ketat. Adanya persaingan antar sekolah yang semakin meningkat, maka upaya promosi dalam pemasaran di sebuah lembaga pendidikan mutlak diperlukan.

Oleh sebab itu, maka diperlukan strategi promosi khususnya di bidang jasa pendidikan yang tepat untuk menarik minat masyarakat sehingga dapat meningkatkan animo calon peserta didik baru, dan meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ardyanto (2018) bahwa strategi promosi dibidang pendidikan sangat diperlukan untuk meningkatkan minat masyarakat. Hal ini di dukung oleh Ahmad (2018) mengemukakan bahwa setiap penyelenggara pendidikan agar selalu meningkatkan kualitas agar dapat bersaing memasuki bebas dan informasi global.

Promosi merupakan salah satu alat yang tepat guna memperkenalkan sebuah produk, melalui promosi – promosi oleh sekolah, maka menurut Brigitta (2016) sekolah dapat memperlihatkan kualitas dan kuantitas serta prestasi apasaja yang sudah diraih sekolah tersebut untuk disampaikan kepada masyarakat. Salah satu kegiatan promosi yang sering dilakukan yaitu pada saat penerimaan siswa baru.

Dalam penerimaan siswa baru, sekolah juga dituntut untuk memahami dan menjunjung azas-azas dalam pelaksanaan penerimaan siswa baru. Azas-azas yang harus diperhatikan oleh sekolah antara lain; 1) objektif, artinya bahwa PSB, baik siswa baru maupun pindahan harus memenuhi ketentuan umum yang telah ditetapkan; 2) transparan, artinya PSB bersifat terbuka dan dapat diketahui oleh masyarakat termasuk orang tua siswa, untuk menghindarkan penyimpangan-penyimpangan yang mungkin terjadi; 3) akuntabel, artinya PSB dapat dipertanggung jawabkan kepada masyarakat baik prosedur maupun hasilnya; 4) tidak diskriminatif, artinya PSB dilaksanakan tanpa membedakan suku, agama, ras, dan golongan; serta 5) kompetitif, artinya PSB dilakukan melalui seleksi berdasarkan nilai-nilai yang diperoleh calon siswa dari setiap tahapan seleksi sesuai dengan pembobotan yang sudah ditetapkan.

Salah satu kegiatan marketing adalah penerimaan siswa baru dimana kegiatan ini merupakan salah satu momen penting dalam mengenalkan sekolah kepada masyarakat serta perolehan jumlah siswa akan berdampak pada stabilitas sekolah. Hal ini sesuai yang

diungkapkan Sholihah (2018) jika pemasaran ataupun marketing sekolah di masa ini menjadi sesuatu yang harus diperhatikan seiring dengan semakin banyaknya sekolah-sekolah baru yang bermunculan yang ini pastinya memunculkan adanya persaingan antar sekolah baru maupun sekolah yang sudah lama berdiri.

Marketing atau pemasaran dapat diartikan sebagai aktivitas penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Swastha dan Handoko, 1997). Sedangkan Quinn (dalam Wijaya, 2012) melengkapi definisi strategi manajemen dengan 5P, yaitu *plan* (rencana), *ploy* (cara), *pattern* (pola), *position* (posisi) dan *perspective* (sudut pandang).

Dalam konteks ekonomi, sekolah/pendidikan digambarkan sebagai perusahaan yang menjual jasa, pasar atau konsumen yang dimaksud adalah masyarakat calon siswa. Sedangkan pemasaran yang ditawarkan berupa produk, program, dan fasilitas. Sedangkan tujuan dari pemasaran sekolah tidak lain adalah untuk menginformasikan tentang keberadaan produk baru, membujuk untuk menjadikan produk sebagai pilihan konsumen, dan mengingatkan pembeli bahwa produk dibutuhkan dalam waktu dekat (Alma, 2005)

Aktivitas marketing atau pemasaran jasa pendidikan yang dahulu dianggap “tabu” karena berbau bisnis dan cenderung berorientasi pada laba (profit oriented), kini sudah dilakukan secara terbuka dan terang-terangan (David Wijaya, 2016). Walaupun demikian, tidak semua sekolah mampu memenuhi target penerimaan siswa yang telah ditentukan. Seperti yang disebutkan dalam situs media Indonesia.com (21/07/2020) yang menyoroti SMP Negeri di Pamekasan kekurangan murid; [www.bimanews.id](http://www.bimanews.id) (16/08/2021) yang menyoroti jumlah siswa baru diterima 23 SMP di kota Bima tidak memenuhi target; [tasik.ayoinonesia.com](http://tasik.ayoinonesia.com) (16/07/2021) menyoroti kuota siswa SMA/SMK Garut belum sesuai target, dan lain sebagainya. Fenomena ini terjadi akibat semakin selektifnya orangtua dalam memilih sekolah.

Terlebih untuk SMK, dimana animo masyarakat tentang profil SMK yang diidentikkan dengan siswa urakan ahli tawuran masih cukup kuat bertebaran di tengah masyarakat. Selain itu, sederet fakta tentang penyumbang jumlah angka pengangguran alumni SMK yang sangat tinggi membuat tim promosi sekolah cukup kualahan dalam merancang promosi sekolah yang menarik. Namun semua animo tersebut tidak berlaku dan dipatahkan oleh SMK Negeri 1 Kandeman.

## **B. METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian diskriptif kualitatif, dimana data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan dalam bentuk angka. Data tersebut mungkin berasal dari naskah, wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan atau memo, jurnal dan dokumen resmi lainnya (Moloeng, 2013: 11). Menurut Bogdan dan Taylor penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Yaitu penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain (Narbuko &

Ahmadi, 2010: 3). Penelitian ini merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan objek subjek yang diteliti sesuai dengan apa adanya (Sukardi, 2012: 162).

Penelitian kualitatif ini, peneliti gunakan untuk memecahkan atau menjawab permasalahan yang sedang dihadapi pada situasi sekarang, dengan menempuh langkah-langkah pengumpulan, klarifikasi dan analisis data, membuat kesimpulan dan laporan dengan tujuan utama untuk membuat gambaran tentang sesuatu keadaan secara obyektif dalam sesuatu diskripsi situasi (Muhammad, 2010: 120). Penelitian deskriptif pada umumnya dilakukan dengan tujuan utama yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat. Dalam perkembangan akhir-akhir ini, metode penelitian deskriptif juga banyak dilakukan oleh para peneliti karena dua alasan (Sukardi, 2013:157). Pertama, dari pengamatan empiris didapat bahwa sebagian besar laporan penelitian dilakukan dalam deskriptif. Kedua, metode deskriptif sangat berguna untuk mendapatkan variasi permasalahan yang berkaitan dengan bidang pendidikan maupun tingkah laku manusia. Deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki, dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagai mana adanya (Nawawi, 2016: 73).

Penelitian *case study* atau penelitian lapangan (*field study*) dimaksudkan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang masalah keadaan dan posisi suatu peristiwa yang sedang berlangsung saat ini, serta interaksi lingkungan unit sosial tertentu yang bersifat apa adanya (*given*). Subjek penelitian dapat berupa individu, kelompok, institusi atau masyarakat. Penelitian *case study* merupakan studi mendalam mengenai unit sosial tertentu dan hasil penelitian tersebut memberikan gambaran luas serta mendalam mengenai unit sosial tertentu. Subjek yang diteliti relatif terbatas, namun variabel-variabel dan fokus yang diteliti sangat luas dimensinya (Danim, 2002).

Peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada berdasarkan data yang berasal dari naskah, wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya (Moloeng, 2013: 11).

Maka dari itu peneliti akan menganalisis, menggambarkan serta memaparkan data yang telah diperoleh dari SMK Negeri 1 Kandeman Batang Jawa Tengah yang berkaitan dengan strategi promosi yang di-implementasikan di SMK Negeri 1 Kandeman Batang.

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun atur secara sistematis catatan temuan penelitian melalui pengamatan dan wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang fokus yang dikaji dan menjadikannya sebagai temuan untuk orang lain, mengedit, mengklasifikasi, mereduksi, dan menyajikannya (Tohirin, 2012).

Sugiyono (2013:335) menyatakan analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan, menulis, dan menyimpulkan tanggapan dari sumber yang diperoleh penulis dengan cara melakukan wawancara langsung. Analisis data tersebut dapat ditunjukkan dengan gambar sebagai berikut;



**Gambar 1.** Teknik Analisis Data (Sumber: Miles dan Huberman dalam Sugiyono, 2013)

### C. HASIL PEMBAHASAN

#### 1. Perencanaan promosi penerimaan peserta didik baru di SMK Negeri 1 Kandeman Batang.

Perencanaan promosi yang dilakukan di SMK Negeri 1 Batang telah dilakukan dengan berbagai metode dari mulai promosi konvensional hingga promosi berbasis media social.

Walaupun SMK Negeri 1 Kandeman merupakan salah satu sekolah SMK favorit besar yang ada di Jawa Tengah, tetapi SMK Negeri 1 Kandeman tidak pernah mengkesampingkan upaya-upaya promosi sekolah. Kesadaran berpromosi ini tepat dilakukan oleh tim promosi SMK Negeri 1 Kandeman. Sebab, selain untuk mengenalkan sebuah produk dan mengait konsumen, promosi juga memiliki fungsi untuk menjaga stabilitas sebuah perusahaan/lembaga.

*“Siapa yang bisa menjamin jika SMK Negeri 1 Kandeman akan selalu mendapatkan tempat di hati masyarakat?... tidak ada yang bisa menjamin itu! Kita bisa belajar pada perusahaan-perusahaan rokok, walaupun rokok sudah banyak peminatnya, bahkan mungkin bagi banyak lelaki memposisikan rokok sebagai kebutuhan pokok, mereka (perusahaan rokok) terus gencar melaksanakan promosi dengan berbagai promosi, baleho-baleho raksasa di jalan, iklan-iklan di televisi, media social, toko-toko, mengadakan event-event besar, menjajakan di tempat-tempat umum, dan lain sebagainya”* (WKS, 13.10.2022).

Dari pernyataan di atas jelas terlihat jika kesadaran berpromosi di SMK Negeri 1 Kandeman cukup tinggi.

Sesuai dengan tahapan-tahapan dasar ilmu manajemen, SMK Negeri 1 Kandeman telah melaksanakan manajemen promosi sekolah dengan benar, yaitu melalui urutan tahapan sebagai berikut: 1. *Planning*; 2. *Organizing*; 3. *Leading*, 4. *Accounting*; dan 4. *Controlling*.

Agar keempat tahapan di atas berjalan dengan efektif, maka kepala sekolah SMK Negeri 1 Kandeman telah menelaah dan menunjuk tim panitia PPDB (SK panitia PPDB terlampir). Melalui SK yang telah dikeluarkan tersebut, maka *job description* dari masing-

masing pribadi memiliki pengarah/penanggungjawab (koordinator) yang akan mengatur/planning jalannya strategi promosi yang akan digunakan.

*Planning* dalam manajemen merupakan langkah dasar yang menentukan keberhasilan dalam langkah-langkah pencapaian berikutnya. Kejelasan dan ketepatan fungsi planning yang dilakukan oleh seorang manajer sangat mempengaruhi bahkan menentukan keberhasilan organisasi dalam mencapai sebuah tujuan.

*Planning* strategi promosi yang dilaksanakan di SMK Negeri 1 Kandeman dimulai dengan menganalisis kebutuhan sekolah akan serangkaian tujuan yang dibutuhkan sekolah. Analisis kebutuhan ini bertujuan untuk mengefisienkan manfaat sasaran strategi tepat promosi yang mungkin dapat dicapai. Adapun kebutuhan dan tujuan SMK Negeri 1 Kandeman:

1. Pemenuhan kuota peserta didik baru.
2. Sosialisasi kualitas dan kegiatan di SMK Negeri 1 Kandeman.
3. Membentuk kepercayaan masyarakat akan SMK Negeri 1 Kandeman dan
4. Memberikan pelayanan yang memuaskan kepada masyarakat.
5. Mewujudkan harapan-harapan masyarakat tentang tujuan awal masuk ke SMK Negeri 1 Kandeman (bekerja, kuliah, berwirausaha).
6. Menjadi ajang komunikasi harmonis antara SMK Negeri 1 Kandeman dan masyarakat.
7. Memacu rasa tanggungjawab dan bangga almamater bagi seluruh warga SMK Negeri 1 Kandeman.

Dengan merumuskan tujuan yang jelas, maka organisasi akan menggunakan sumberdaya-sumberdayanya secara efektif. Begitu juga sebaliknya, tanpa rumusan tujuan yang jelas, organisasi akan menggunakan sumber daya-sumber dayanya secara tidak efektif (Hasibuan, 2014: 78).

Setelah merumuskan kebutuhan dan tujuan yang jelas, langkah perencanaan (*planning*) yang *kedua*, adalah “merumuskan keadaan saat ini.” Pemahaman akan posisi lembaga “saat ini” dari tujuan yang hendak dicapai atau sumberdaya-sumberdaya yang tersedia untuk pencapaian tujuan, adalah sangat penting, karena tujuan dan rencana menyangkut waktu yang akan datang. Setelah keadaan lembaga saat ini dianalisa, maka rencana dapat dirumuskan untuk menggambarkan rencana kegiatan lebih lanjut. Tahap kedua ini memerlukan informasi terutama keuangan, SDM, dan data statistik yang didapatkan melalui komunikasi dalam organisasi.

Langkah perencanaan promosi di SMK Negeri 1 Kandeman yang *ketiga* adalah mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan yang mungkin akan terjadi pada saat implementasi promosi sekolah. Cara ini dilakukan dengan by data catatan-catatan evaluasi penerapan strategi di tahun-tahun sebelumnya, melihat data rancangan induk pengembangan sekolah (RIPS) atau menganalisa keadaan sekarang. Tujuan dari identifikasi ini adalah untuk meminimalisir permasalahan yang mungkin akan timbul pada waktu implementasi strategi promosi. Sehingga implementasi strategi promosi yang dilaksanakan akan efektif.

Dengan mengetahui hambatan-hambatan yang ada, maka alternative solusi akan mampu didapatkan, sehingga tim promosi akan lebih siap untuk menghadapi hambatan-hambatan tersebut. Begitu juga dengan mengetahui kemudahan-kemudahan yang ada, maka organisasi mampu mempertahankannya atau menciptakan inovasi-inovasi baru.

## 2. Implementasi promosi di SMK Negeri 1 Kandeman Batang

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti, tujuan dari strategi promosi sekolah adalah untuk mendapatkan siswa baru sesuai dengan kuota yang disediakan dan menjaga stabilitas kualitas sekolah di mata masyarakat. Hal ini senada dengan pernyataan Wijaya (2016), bahwa tujuan strategi pemasaran sekolah yaitu untuk meyakinkan masyarakat dan pelanggan pendidikan akan keberadaan dan ketersediaan jasa yang relevan dengan kebutuhan mereka.

Pada dasarnya implementasi strategi promosi sekolah di SMK Negeri 1 Kandeman dilakukan setidaknya ada empat strategi, yaitu: 1. Manajemen periklanan; 2. Manajemen personal selling; 3. Manajemen publisitas; 4. Manajemen promosi penjualan.

### 1) Manajemen Periklanan

Walaupun SMK Negeri 1 Kandeman merupakan sekolah Negeri favorit di Kota Batang Jawa Tengah, tetapi SMK Negeri 1 Kandeman tetap konsisten gencar melakukan periklanan/promosi yang tidak terbatas waktu (tidak hanya mendekati penerimaan siswa baru).

Seperti yang telah disampaikan narasumber WKS (13.10.2022), jika fungsi promosi tidak hanya sebatas pemenuhan kuota PPDB saja, tetapi juga menjaga stabilitas keprofesionalan sekolah di hadapan masyarakat.

SMK Negeri 1 Kandeman memanfaatkan berbagai media social dalam melaksanakan periklanan. Hal ini dirasa sangat tepat dan efisien, karena jangkauan yang jauh lebih luas dan biaya yang lebih murah.

Untuk mengoptimalkan *publish* periklanan ini, SMK Negeri 1 Kandeman memiliki tim khusus promosi dan menggunakan editor profesional yang dipekerjakan khusus untuk menghendel pembuatan flayer atau video sekolah. Flayer-flayer tersebut disebar hampir setiap hari di media social secara komando ke bawah.

Di SMK Negeri 1 Kandeman, flayer promosi/periklanan disebar melalui grup wa official pimpinan, guru, staff, dan karyawan sekolah. Setiap penyebaran selalu dibarengi dengan narasi intruksi untuk menyebarkan kembali flayer/short video promosi sekolah kepada lini tanggungjawab di bawahnya. Hal yang mungkin dianggap sepele ini dikuatkan oleh kepala sekolah dan pimpinan saat pertemuan/rapat dengan seluruh dewan guru atau warga sekolah melalui pidato-pidato terpusat. Kemudian dewan guru yang memiliki jawabat wali kelas juga mengirimkan flayer atau short video promosi sekolah ke grup siswa dan wali murid dengan narasi intruksi yang lebih fleksibel. Dengan demikian, maka tanggungjawab dan rasa kepemilikan sekolah diharapkan dapat terpupuk di setiap warga sekolah.

### 2) Manajemen personal selling

SMK Negeri 1 Kandeman juga melakukan pengorganisasian kegiatan *personal selling* untuk menarik minat masyarakat. Hal ini ditempuh dengan mempublikasikan bibit-bibit unggul sekolah yang dapat menarik perhatian masyarakat, misalnya dengan menampilkan siswa berperastasi dan guru-guru yang berkualitas.

Dalam hal ini sekolah giat mengikuti event pameran-pameran karya siswa baik yang diadakan dalam lingkup local atau inter local. Sekolah juga getol mengikuti olimpiade atau kegiatan pengembangan-pengembangan lainnya. Dengan demikian maka hubungan interaksi antara sekolah dan masyarakat akan terjalin dan promosi sekolah pun akan terlaksana melalui *personal selling*.

Untuk menarik minat masyarakat, SMK Negeri 1 Kandeman tidak hanya menghadiri kegiatan-kegiatan ekstern, sekolah juga sering mengadakan event-event yang mengundang banyak masyarakat di luar sekolah (masyarakat), seperti: uji kompetensi keahlian berbasis nasional, *job fair*, *event* harlah sekolah, parenting, kompetisi, dan lain sebagainya.

Tim dalam *personal selling* ini memang sengaja dibentuk untuk menjadi pioner sekolah. Tidak hanya dari guru, anggota *personal selling* ini lebih banyak diambil dari siswa yang dianggap mampu, berkompoten, dan unggul.

*“Anak-anak kita itu kan promosi paling efektif dan paling murah, kalo kita memberikan pelayanan prima, ya mereka akan ngomong apa adanya, namanya juga anak-anak. Begitu juga sebaliknya, jika kita memberikan pelayanan yang minimal mereka juga ngomong apa adanya... intinya mau dipromosikan sebagaimana pun, tidak akan efektif jika pelayanan tidak maksimal. Promosi jalan, tapi bukti juga nyata, bukannya begitu? Hahaha.”* (WKS, 13.10.2022).

Dari ungkapan narasumber tersebut jelas terlihat jika siswa adalah corong utama dalam promosi sekolah. Dan bukti akan harapan-harapan mereka saat awal masuk sekolah menjadi promosi terbaik untuk sekolah.

Tetapi secara umum, sekolah juga menyiapkan para siswanya untuk menjadi *personal selling* secara natural. Yaitu dengan memberikan pelayanan-pelayanan terbaik di sekolah dan juga menghadirkan alumni-alumni atau testimoni-testimoni di setiap kesempatan yang secara psikologis akan memperkuat keyakinan siswa untuk bangga terhadap sekolah mereka.

### 3) *Manajemen publisitas*

Publisitas di SMK Negeri 1 Kandeman selama ini dilakukan oleh pimpinan atau tim promosi sekolah. Sekolah kerap mengekspose kegiatan-kegiatan sekolah atau esai guru/siswa, atau prestasi sekolah/guru/siswa ke media-media cetak atau online seperti: Koran, suaramedia.com, www.kabarberitajawatengah.com, konten youtube, siaran televisi, dan lain sebagainya.

SMK Negeri 1 Kandeman juga memiliki jurnalis dari siswa yang meliput kegiatan-kegiatan sekolah yang akan dinarasikan dalam sebuah majalah/bulletin sekolah.

SMK Negeri 1 Kandeman juga memiliki website sekolah yang memuat informasi tentang SMK Negeri 1 Kandeman. Masyarakat dapat dengan mudah mengakses website [smknegeri1kandeman.sch.id/](http://smknegeri1kandeman.sch.id/). Website tersebut diantaranya menawarkan jurusan yang dapat dipilih siswa, kritik saran, kegiatan sekolah, dan informasi sekolah.

### 4) *Manajemen promosi penjualan*.



Walalupun *tidak* terlalu ditonjolkan, manajemen promosi penjualan di SMK Negeri 1 Kandeman juga sering dilakukan. Sekolah mengizinkan para siswa yang ingin mengunjungi/promosi ke SMP tempat mereka sekolah sebelumnya. Strategi ini pun dirasa cukup berdampak, Hal ini terbukti dengan hasil survey di angket pendaftaran yang menyebutkan jika 40% siswa mendapat informasi sekolah dan tertarik untuk masuk ke SMK Negeri 1 Kandeman bermula dari siswa-siswa SMK Negeri 1 Kandeman yang telah melakukan personal selling dengan bahasa yang lebih bersahabat.

Para siswa yang akan melakukan promosi di SMP (baik yang diundang SMP atau secara mandiri) dibekali dengan video/PPT dari tim promosi. Siswa-siswa tersebut sebelumnya mendapatkan pembekalan oleh tim promosi agar tidak salah dalam menyampaikan penjelasan.

Hal ini dilakukan sekolah karena kesadaran jika ada banyak pesaing di luar sekolah yang jika sekolah tidak menggenjot promosinya akan tenggelam dengan promosi-promosi dari sekolah lain.

Selain itu, kegiatan ini juga bermanfaat sebagai ajar pembelajaran public speaking siswa yang kebanyakan merupakan siswa anggota osis. Melalui kegiatan ini siswa akan mensosialisasikan sekaligus menstimulus calon siswa baru untuk mengetahui profil dan informasi sekolah lebih lanjut melalui web dan media sosial sekolah. Alamat resmi web, contact person, dan media seosial sekolah disampaikan pada sosialisasi tersebut, sehingga calon siswa baru tidak akan salah dalam mengakses contact person, web, atau sosial media sekolah.

Dalam kegiatan ini setidaknya satu tim promosi mendampingi siswa untuk mengawasi jalannya promosi. Jika kesalahan informasi yang disampaikan tidak terlalu fatal, maka pendamping hanya akan mengingatkan saja. Tetapi jika informasi yang disampaikan melenceng, maka pendamping akan memanggil siswa atau langsung terjun bersama siswa untuk meluruskan informasi tersebut. Setelah kegiatan selesai, pendamping mengadakan koreksi dan evaluasi hanyat dengan siswa agar dapat menjadi acuan dan perbaikan pada kegiatan selanjutnya.

### **3. Pengawasan Promosi di SMK Negeri 1 Kandeman Batang**

Controlling atau pengendalian ini bertujuan untuk menjaga stabilitas pergerakan tim guna menuju tujuan yang telah ditentukan. Kontrol yang dilakukan tidak semata-mata mencari kesalahan bawahan, akan tetapi bertujuan untuk menjaga konsistensi bawahan agar tetap sesuai pada jalur tujuan yang tepat. Dalam hal ini kontrol bisa dilakukan dengan melakukan teguran; penegasan/penyegaran fungsi, beban, dan tanggungjawab kepada bawahan; motivasi, memberikan reward ataupun punishment.

Siswanto (2005: 25) menjelaskan jika fungsi pengawasan pada dasarnya mencakup empat unsur, yaitu:

1. Penetapan standar pelaksanaan.
2. Penentuan ukuran-ukuran pelaksanaan.
3. Pengukuran pelaksanaan nyata dan membandingkannya dengan standar yang telah ditetapkan.

4. Pengambilan tindakan koreksi yang diperlukan bila pelaksanaan menyimpang dari standar

Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh data bahwa kepala sekolah melakukan kegiatan pengawasan sesuai dengan kalender sekolah yang telah ditetapkan, yaitu selama proses promosi dan penerimaan calon siswa baru berlangsung, tidak hanya di akhir semester saja. Hal ini karena kesadaran jika setiap agenda yang telah dibuat meski dikawal untuk mengetahui seberapa jauh tingkat pencapaian dari tujuan yang telah ditentukan serta untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi.

Sementara itu mengenai pengawasan terkait kegiatan promosi sekolah sekolah SMK Negeri 1 Kandeman menekankan jika promosi yang dilaksanakan haruslah dilaksanakan dengan seppenuh hati dan terbaik, tidak asal-asalan atau hanya menggugurkan kewajiban saja. Pengawas juga menekankan jika promosi harus humanis, yaitu tidak hanya mengumbar pamflet dan short video, tetapi juga bergerak nyata dan bukti nyata. Artinya, tidak promosi berbasis teknologi itu harus, tetapi promosi yang konfeksional pendekatan kepada masyarakat secara *real* juga meski seimbang.

Pengawas juga menekankan agar sekolah selalu melakukan update dalam setiap apa yang disajikan dalam media sosial untuk kepentingan promosi, sebab selera masyarakat selalu berubah dan mudah bosan dengan hal yang kurang variatif.

Dari data yang diperoleh peneliti, pengawasan yang dilakukan kepala SMK Negeri 1 Kandeman dilakukan dengan terlibat secara langsung dalam proses pengawasan. Pengawas meminta laporan pertanggung jawaban kepada panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB) baik dalam bentuk lisan maupun tulisan. Laporan tersebut diserahkan ke pengawas setelah tim selesai dalam tugasnya. Kegiatan evaluasi yang dilakukan SMK Negeri 1 Kandeman tidak hanya dilakukan di akhir saja melainkan juga dalam prosesnya, perbulan, tengah semester, akhir semester dan akhir tahun. Pada kegiatan evaluasi dibahas tentang programprogram mana yang perlu diperbaiki dan mana yang perlu dihapus, jika ada suatu kendala maka akan dipecahkan bersama dan dicari solusinya, dalam evaluasi juga membahas program tentang persiapan program kegiatan terdekat yang akan dilaksanakan berikutnya agar lebih matang dalam pelaksanaannya. Berdasarkan deskripsi di atas dapat diketahui bahwa kegiatan pengawasan SMK Megeri 1 Kandeman bukan hanya dilakukan untuk menilai keberhasilan dalam pencapaian tujuan tetapi juga untuk mendiagnosa kendala-kendala dalam pelaksanaan promosi sekolah. Dengan demikian dengan adanya pengawasan maka tim yang terlibat dalam pelaksanaan promosi sekolah akan lebih terkontrol dan terarah untuk mencapai tujuan. Hal ini selaras dengan penelitian Ayu Alfiatur Rohma yang mengungkapkan bahwa pengawasan merupakan suatu proses yang sistematis untuk memastikan suatu proses berjalan sesuai dengan apa yang telah direncanakan (Rohma, 2018).

Selain keempat fungsi manajemen (*planning, organizing, leading and accounting, dan controlling*) di atas, terdapat sebuah fungsi tambahan, yaitu *evaluation*. Yaitu sebuah fungsi yang dilakukan untuk mengoreksi tindakan-tindakan manajemen yang telah dilaksanakan. Fungsi ini merupakan tindak lanjut dari fungsi pengawasan. Hal ini bertujuan untuk mengukur tingkat keberhasilan strategi manajemen, mencari kelemahan penerapan, dan mencari keunggulan untuk perbaikan dan menentukan strategi perbaikan di waktu yang akan datang.

Richard A.Schmuck dkk. (dalam Soetopo, 2012:84) menegemukakan jika fungsi-fungsi di atas tetap memiliki kerentanan tinggi terhadap kegagalan jika saja manajer tidak memahami faktor yang mempengaruhi stabilitas keberlangsungannya. Beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan organisasi sebagai berikut: 1. *Clarifying Communication* (klarifikasi komunikasi/komunikasi yang harmonis) 2. *Establishing Goals* (menetapkan/membangun tujuan) 3. *Uncovering Conflicts And Interdependence* (mengatasi konflik dan ketergantungan) 4. *Improving Group Procedure* (meningkatkan kerjasama) 5. *Solving Problem* (memecahkan masalah) 6. *Making Decision* (pengambilan keputusan) 7. *Assessing Chance* (mencari kesempatan).

Dengan memahami faktor pengaruh diatas, dan mengimplementasikannya, maka tingkat kerentanan akan kegagalan akan jauh lebih rendah. Artinya, berbanding dengan hal tersebut, jika kerentanan merendah, maka keberhasilan akan tinggi.

#### **4. Hasil Promosi di SMK Negeri 1 Kandeman Batang.**

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada siswa tentang Strategi Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru di SMK Negeri 1 Kandeman Batang sangat berpengaruh besar. hal ini terbukti dengan banyaknya peminat yang terus meningkat di setiap tahunnya. Data PPDB tiga tahun terakhir di SMK Negeri 1 Kandeman yaitu 2019 – 2022 pendaftar selalu meningkat dari sebanyak 1003 menjadi 1230 dan 1200 sedangkan kuota hanya 500.

Hasil survey juga menunjukkan jika sekitar 80% calon siswa baru memilih sekolah atas kemauannya sendiri, sedangkan 20% persenya merupakan kemauan orangtua, ikut teman, dan lain sebagainya.

#### **D. KESIMPULAN**

Perencanaan promosi penerimaan peserta didik baru di SMK Negeri 1 Kandeman Batang dilaksanakan sesuai dengan tahapan-tahapan dasar ilmu manajemen, yaitu melalui urutan tahapan sebagai berikut: 1. *Planning*; 2. *Organizing*; 3. *Leading*, 4. *Accounting*; dan 4. *Controlling*. Dalam tahap perencanaan, sekolah melakukan empat langkah perencanaan penyusunan strategi promosi sekolah, yaitu: *Pertama*, merumuskan tujuan yang jelas; *Kedua*, merumuskan keadaan saat ini; *Ketiga*, mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan yang mungkin akan terjadi pada saat implementasi promosi sekolah; dan *Keempat*, mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan.

Implementasi promosi di SMK Negeri 1 Kandeman batang dilakukan dengan mix metode, yaitu metode konvensional humanis dan berbasis IT. Ada empat metode manajemen promosi yang digunakan di SMK Negeri 1 Kandeman, yaitu: Manajemen periklanan; manajemen personal selling; manajemen publisitas; dan manajemen promosi penjualan.

Sistematika pengawasan di SMK Negeri 1 Kandeman dilakukan secara berkala, lebih tepatnya di setiap agenda-agenda yang sudah dilaksanakan, baik secara lisan ataupun tulisan. Tetapi pengawas juga di akhir tahun pelajaran juga meminta laporan menyeluruh tentang penerimaan peserta didik baru. Laporan ini akan dibahas pada rapat, dikoreksi, dan dievaluasi bersama.

Implementasi strategi promosi penerimaan peserta didik baru di SMK Negeri 1 Kandeman Batang sangat berpengaruh besar. hal ini terbukti dengan banyaknya peminat yang terus meningkat di setiap tahunnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2005). Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Ansor, Ahmad Sofan (2018). Pengaruh Kualitas Pendidikan Dan Promosi Terhadap Perolehan Jumlah Siswa Pada Sekolah Menengah Atas Swasta Maarif Kota Cilegon Banten. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Vol. I, No. 2, Juli 2018. P-ISSN: 2614-8846, E-ISSN : 2614-4018. DOI : 10.30868/im.v1i2.282 .
- Ara Hidayat & Imam Machali (2012). *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*. Yogyakarta: Kaukab.
- Ariyani, R., & Mundilarno. (2020). Manajemen Promosi Sekolah Dalam Rangka Meningkatkan Animo Masyarakat Masuk SMK. *Media Manajemen Pendidikan*. 3 (1). p-ISSN: 2622-772X e-ISSN: 2622-3694. <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/mmp>. hal: 65.
- Atika, B.P., & Tyagita. (2016). Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama di Kabupaten Semarang. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan FKIP Universitas Kristen Satya Wacana*. 3 (1). (2016). ISSN: 2443-0544. h. 67-79.
- Badriah, Siti. (2017) . Manajemen Promosi Produk Tabungan Wadiah PT BPRS Mitra Agro Usaha Di Tanjung Karang Timur Bandar Lampung. Tesis. *Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung*. Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi.
- Carsana, Y., & Kevin, D. (2020). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di Pt. Arista Suskes Abadi Tanjung Pinang. *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*. 3 (1). Hal. 1-13.
- Chandra, R. (2015). Peranan Strategi Promosi dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan pada Perusahaan Jasa Perhotelan. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. 4 (2). Hal: 376.
- Coulter, Stephen P. & Robbins Marry. (2010). *Manajemen*. Edisi Kesepuluh Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- David Wijaya. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bumi Aksara Griffin, R. 2006. *Business*, 8th Edition. NJ: Prentice Hall.
- DEPNAKERTRANS RI. (2004). Keputusan Direktur Jenderal Pembinaan dan Penempatan Tenaga Kerja Dalam Negeri No. KEP131/DPPTKDN/XI/2004, tentang Petunjuk Teknis Bursa Kerja Khusus.
- Edi, S., Suharno., & Widiastuti, I. (2017). Pengembangan Standar Pelaksanaan Praktik Kerja Industri (Prakerin) Siswa SMK Program Keahlian Teknik Pemesinan di Wilayah Surakarta. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknik Kejuruan (JIPTEK)*. 10 (1). P-ISSN: 1979-0031 (Print). ISSN: 2598-6430 (Online). DOI: <https://doi.org/10.20961/jiptek.v10i1.14972>.
- Firdausi, Arif. Rifai & Barnawi. (201). *Profil Guru SMK Profesional*. Yogyakarta: Ar-Ruz Media.
- Gesi, B., Laan, R., & Lamaya, F. (2019). Manajemen Dan Eksekutif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Kupang). *Jurnal Manajemen (JM)*. 3 (2). ISSN: 2303-3495. Hal: 51.
- Handoko, T.H. (1986). *Manajemen* . Edisi Ke 2. Yogyakarta: BPFE.

- Hasibuan, Malayu (2014). *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*. Yogyakarta: Bumi Aksara.
- Hedynata, M.L., & Radianto, W.E.D. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 1 (1).
- Istianyani, A. (2012). Upaya Percepatan Daya Serap Lulusan Fakultas Teknik Melalui Optimalisasi Peran Bursa Kerja Khusus UNJ Sebagai Mitra dari Dunia Usaha dan Industri. *Journal APTEKINDO*. 16 (1).Hal: 143-147.
- Kotler, P. (1998). *Managemen Pemasaran, Marketing Management 9e, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, New Jersey: Simon and Schuster.
- Kotler, Philip. 1997, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Principal of Marketing Global Edition (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Margareta, R.T.E., Ismanto, B., & Sulasmono, B.S. (2018). Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model. *Kelola Jurnal: Manajemen Pendidikan FKIP Universita Kristen Satya Wacana*. Vol 5. No 1. Januari-Juni 2018. e-ISSN 2549-9661. H. 1-14.
- Moloeng, Lexy. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya.
- Muhammad, Ali. (1987). *penelitian pendidikan prosedur dan strategi*. Bandung: Angkasa.
- Munarsih, Akbar, M.F., & Agus Sudarsono. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Pada Orangtua Siswa Sdit Bina Cendekia– Depok. *Jurnal Ekonomi Efektif*. Vol. 2, No. 3, April 2020. ISSN : 2622– 8882, E-ISSN : 2622-9935.
- Nawawi, Hadari. (2010). *Penelitian terapan* (Yogyakarta: Gajahmada University Press).
- Narbuko, Cholid., & Ahmadi. (1997). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Octavany, Y., Wardani, N. S., & Prasetyo, T. (2018). Efektivitas Pendekatan Inkuiri dan Model Jigsaw (Pi-Mj) terhadap Minat Belajar Siswa Kelas 4 SD. *PENDEKAR: Jurnal Pendidikan Berkarakter*. 1(1). ISSN: 2615 -1421. DOI: <https://doi.org/10.31764/pendekar.v1i1.363>. 226-231.
- Patiung, B., & dkk. (2019). Strategi Manajemen Promosi dalam Meningkatkan Jumlah peserta Didik Pada Satuan PAUD. *NANAEKE: Indonesian Journal of Early Childhood Education*. 2. (2). ISSN P: 2714-9684 Online: 2655-8483. h. 129-134.
- Pambayun, N.A.Y. (2014). Kinerja Bursa Kerja Khusus (BKK) SMK Negeri Bidang Keahlian Teknologi Dan Rekayasa Di Kabupaten Sleman. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 4 (2).
- Peraturan Pemerintah Nomor 29 tahun 1990 tentang Pendidikan Menengah.
- Rohma, A. A. (2018). Implementasi Program Kerja Pengawas Dalam Peningkatan Kinerja Guru Pendidikan Agama Islam. *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)*, 3(2), 91. <https://doi.org/10.18860/jmpi.v3i2.6457>.
- Rohman, A., & Herlawati. (2017). Sistem Informasi Praktek Kerja Industri Pada SMK Taruna Bangsa Bekasi. *BINA INSANI ICT JOURNAL*. 4 (2). ISSN: 2355-3421 (Print) ISSN: 2527-9777 (Online). Hal: 197- 208.

- Saefudin, Agus. (2015). SMK Sekolah mencetak kuli. diakses dari [http://www.kompasiana.com/agussaefudin/smk-sekolahmencetakkuli\\_55c818f5187b6183048b4567](http://www.kompasiana.com/agussaefudin/smk-sekolahmencetakkuli_55c818f5187b6183048b4567).
- Sagala, Syaiful. (2007). *Konsep dan Makna Pembelajaran*. Bandung: CV.Afabeta.
- Sholihah, T. (2018). Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu. *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)*, 3(2), 72. <https://doi.org/10.18860/jmpi.v3i2.6455>.
- Siagian, R. E. F. (2013). Pengaruh Minat dan Kebiasaan Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Matematika. *Jurnal Formatif*. 2(2). ISSN: 2088-351X. Hal.122-131.
- Siswanto. (2005). *Pengantar Manajemen*. Bandung: Bumi Aksara. Sukardi. (2003). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Smith, E. El. (2016). Perancangan Bauran Promosi Pada Usaha Makanan Perusahaan Pie. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 1 (5). Hal: 560 – 566.
- Sutoyo, Siswanto. (1981). *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta LPPM.
- Sofan, Ahmad. 2018. Pengaruh Kualitas Pendidikan dan Promosi Terhadap Perolehan Jumlah Siswa PADA Sekolah Menengah Atas Swasta Ma'arif kota Cilegon Banten. *Islamic Manajemen Pendidikan Islam*, 2(1)
- Sunarto1., & Supriadi, D. (2019). Efektivitas Implementasi Model Pembelajaran SMK dalam Memenuhi Tantangan Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Taman Vokasi*. 7 (2). p-ISSN: 2338-1825; e-ISSN: 2579-4159. Hal. 190-200. <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/tamanvokasi>.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (Edisi III)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tripathi, R., & Chaurasia, K. K. (2014). Analysis And Evaluation Of Training Methods. *IRC's International Journal of Multidisciplinary Research in Social & Management Sciences*. 2 (2).ISSN: 2320-8236.
- Tyagita, Brigitta P. A. (2016). Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama Di Kabupaten Semarang. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*. ISSN 2443-0544. Volume: 3, No. 1, Januari-Juni 2016. Hal: 67-79.
- Yuliana, S. A. (2009). *Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta: Aditya Media dan Fakultas Ilmu Pendidikan UNY.
- Wijaya, D. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta : Salemba Empat.
- Wijaya, D. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.