

Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Animo Pendaftar di SMP Kristen 1 Amanuban Timur, Kecamatan Amanuban Timur, Kabupaten Timor Tengah Selatan

Oma Baceba Banfatin¹, Imelda Marina Djira², Nimrot Doke Para³

^{1,2,3}Manajemen Pendidikan Kristen, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Kristen, Institut Agama Kristen Negeri Kupang, Kota Kupang,

¹bacebabanfatin765@email.com, ²imeldajr19@email.com,

³dokeparanimrot290894@email.com

Abstract

This research is motivated by the decline in the number of applicants at Christian Junior High School (CJHS) 1 Amanuban Timur in the last three years, namely from 110 students (2022) to 94 students (2023), and 71 students (2024). This condition encourages the need for appropriate marketing management strategies to increase public interest. The purpose of this study is to describe how school marketing management is implemented through planning, organizing, implementing, and controlling. The research method uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques in the form of observation, interviews, and documentation. The research informants consisted of three subjects: the principal, vice principal, and public relations officer. Data were analyzed through systematic reduction, presentation, and drawing conclusions. The results of the study indicate that marketing management at CJHS 1 Amanuban Timur includes four functions, namely planning: marketing management has been carried out through meetings with the school and committee, preparation of work programs, and promotional strategies such as creating brochures, banners, social media, and socialization to elementary schools. The organization of Admission of New Students is carried out by forming a committee based on the Principal's Decree and is equipped with a description of the duties of each section. Promotional activities were implemented in a varied manner. Control was provided through direct supervision by the principal and vice principal. The conclusion was that marketing management was functioning effectively, but strategic innovation, the development of internal technical guidelines, and evaluation instruments were still needed to increase enrollment interest more effectively.

Keywords: Management, Marketing, Interest, Applicants, Education.

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menurunnya jumlah pendaftar di SMP Kristen 1 Amanuban Timur dalam tiga tahun terakhir, yaitu dari 110 siswa (2022) menjadi 94 siswa (2023), dan 71 siswa (2024). Kondisi ini mendorong perlunya strategi manajemen pemasaran yang tepat untuk meningkatkan animo masyarakat. Tujuan penelitian adalah mendeskripsikan bagaimana manajemen pemasaran sekolah dilaksanakan melalui perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa

observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari 3 subyek yaitu, kepala sekolah, wakil kepala sekolah, kaur humas. Data dianalisis melalui reduksi, penyajian, serta penarikan kesimpulan secara sistematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran di SMP Kristen 1 Amanuban Timur meliputi empat fungsi, yaitu perencanaan: manajemen pemasaran telah dilakukan melalui rapat bersama pihak sekolah dan komite, penyusunan program kerja, serta strategi promosi seperti pembuatan brosur, banner, media sosial, dan sosialisasi ke sekolah dasar. Pengorganisasian PPDB dilaksanakan dengan membentuk panitia berdasarkan Surat Keputusan kepala sekolah serta dilengkapi dengan uraian tugas masing-masing seksi. Pelaksanaan promosi dilakukan secara variatif. Pengendalian dilakukan melalui pengawasan langsung kepala sekolah dan wakil kepala sekolah. kesimpulannya adalah manajemen pemasaran telah berjalan sesuai fungsi manajemen, tetapi masih diperlukan inovasi strategi, penyusunan juknis internal, dan instrumen evaluasi agar lebih efektif dalam meningkatkan animo pendaftar.

Kata Kunci: Manajemen, Pemasaran, Animo, Pendaftar, Pendidikan.

1. PENDAHULUAN

Dunia pendidikan saat ini dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat dalam menarik minat calon peserta didik. Institusi pendidikan tidak hanya bersaing dalam hal kualitas pendidikan, tetapi juga dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan animo pendaftaran. Fenomena ini terjadi di semua level pendidikan, mulai dari pendidikan dasar hingga perguruan tinggi, dimana keberlangsungan suatu institusi pendidikan sangat bergantung pada jumlah siswa yang mendaftar setiap tahunnya. Dalam konteks ini, manajemen pemasaran menjadi komponen penting yang harus diperhatikan oleh institusi pendidikan untuk dapat bertahan dan berkembang dalam industri pendidikan yang kompetitif (Kotler & Keller, 2018). Manajemen pemasaran memiliki kaitan yang sangat erat dalam meningkatkan animo pendaftar pada suatu institusi pendidikan. Melalui pendekatan yang terencana dan terarah, manajemen pemasaran dapat meningkatkan kapasitas pendidikan dan menarik minat calon pendaftar. Animo pendaftar, yang merujuk pada tingkat minat dan jumlah individu yang mendaftar pada suatu program atau institusi pendidikan, telah menjadi indikator kunci keberhasilan dan keberlanjutan institusi pendidikan. Dalam menjaga keberlangsungannya, Sekolah Menengah Pertama (SMP) Kristen 1 amanuban timur membutuhkan pengembangan pada manajemen pemasaran sehingga dapat meningkatkan animo pendaftar.

Berdasarkan pengamatan awal di lokasi penelitian, ditemukan data pendaftar tiga tahun terakhir di SMP Kristen 1 Amanuban Timur sebagai berikut: tahun 2022 sebanyak 110 orang, tahun 2023 sebanyak 94 orang, dan tahun 2024 sebanyak 71 orang, data tersebut menunjukkan penurunan signifikan jumlah peserta didik selama tiga tahun berturut-turut yang mengakibatkan penurunan pendapatan sekolah dan berkurangnya jumlah kelas. Kondisi ini menjadi keprihatinan bagi pihak manajemen sekolah karena dapat berdampak pada keberlanjutan operasional lembaga pendidikan di masa mendatang termasuk penurunan mutu pendidikan, maka diperlukan analisis mendalam manajemen pemasaran pada sekolah tersebut guna menemukan solusi yang tepat dalam meningkatkan jumlah animo.

Penelitian yang dilakukan oleh Oktana, (2023) menitikberatkan pada aspek perencanaan pemasaran, seperti analisis peluang pasar, evaluasi pemasaran tahun sebelumnya, dan penentuan target pasar. Penelitian oleh Maulinda, (2021) berfokus pada strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (7P). Sementara itu, penelitian Winiharti et al., (2023) lebih menyoroti perencanaan dan pelaksanaan promosi yang melibatkan berbagai unsur sekolah, ketiga penelitian tersebut berbeda dengan penelitian di SMP

Kristen 1 Amanuban Timur yang lebih menekankan pada manajemen pemasaran dalam meningkatkan animo pendaftar. Penelitian ini berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini mengkaji manajemen pemasaran pendidikan berdasarkan keempat fungsi manajemen secara menyeluruh (perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian) pada konteks sekolah menengah berbasis Kristen di wilayah pedesaan. Oleh karena itu, penelitian ini dianggap penting agar sekolah dapat meningkatkan mutu dan mengatasi masalah rendahnya animo melalui penerapan 4 fungsi manajemen pemasaran pendidikan.

2. KAJIAN TEORI

Konsep Manajemen Pemasaran Pendidikan

Secara etimologis, kata manajemen berasal dari berbagai bahasa, yang pertama dari bahasa prancis kuno yakni *management* yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Lalu, dalam bahasa italia, yaitu *meneggiare* yang memiliki arti mengendalikan. Sedangkan dalam bahasa inggris berasal dari kata *to manage* yang berarti mengelola atau mengatur.

Tujuan Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen pemasaran pendidikan bertujuan untuk memberikan arah dan tujuan pada kegiatan-kegiatan dari lembaga pendidikan. Selain itu, tujuan pemasaran adalah membuat produk perusahaan atau lembaga yang kompetitif karena ada nilai perbedaan dengan kompetitor. Semakin kuat nilai perbedaan, semakin baik bagi lembaga. Dalam menemukan perbedaan dibutuhkan kejelian, dan kreativitas tinggi. Di dalam orientasi tujuan pemasaran lembaga pendidikan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen (Alma, 2018).

Fungsi Manajemen Pemasaran Pendidikan

Implementasi fungsi-fungsi dari manajemen pemasaran pendidikan ini adalah untuk memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kepuasan peserta didik, yang dengan hal tersebut maka harus didukung dengan peran sumber daya manusia yang ahli, fasilitas yang memadai. Adapun fungsi-fungsi manajemen pemasaran pendidikan yang dapat dilaksanakan antara lain (Imam Faizin, 2017):

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan langkah pertama yang harus dilakukan seorang manajer. Fungsi dari *planning* mencakup mendefinisikan tujuan organisasi, mengembangkan strategi secara menyeluruh untuk mencapai tujuan dan mengkoordinasikan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

pengorganisasian merupakan kegiatan untuk mendesain struktur organisasi dan mengatur pembagian pekerjaan. Termasuk mempertimbangkan tugas apa yang harus dilakukan, siapa melakukan, bagaimana tugas dikelompokkan, siapa melapor kepada siapa dan bagaimana keputusan dibuat.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan berkaitan dengan melaksanakan kegiatan-kegiatan yang perlu dilakukan agar mendapatkan tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi. *Actuating* merupakan implementasi dari apa yang telah direncanakan sebelumnya dalam fungsi *planning* dengan memanfaatkan persiapan yang sudah dilakukan dalam *organizing*.

4. Pengendalian (*Controlling*)

pengendalian adalah kegiatan yang bertujuan mengetahui semua kegiatan berjalan seperti seharusnya dan memonitor kegiatan yang dilaksanakan. Kontrol harus dilakukan agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut.

Konsep Animo Pendaftar

Animo (minat) adalah salah satu aspek yang dimiliki oleh manusia yang menjadikannya mencapai tujuan. Seseorang akan cenderung memperhatikan dan merasa senang apabila ada seseorang memiliki Animo terhadap sesuatu. Menurut Aqodiah, (2018), dalam jurnalnya Animo ialah suatu gejala psikologis yang memberikan pemusatan perhatian terhadap suatu obyek, dikarenakan memiliki perasaan senang.

Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Animo

Animo pada hakekatnya merupakan sebab akibat dari pengalaman. Animo atau Minat berkembang sebagai hasil dari pada suatu kegiatan dan akan menjadi sebab akan dipakai lagi dalam kegiatan yang sama. Menurut Crow (dalam Susilo, 2024) faktor-faktor yang mempengaruhi Animo atau minat adalah sebagai berikut:

- a. Faktor Dari Dalam Rangsangan yang datang dari lingkungan/ *The Factor Inner Urge*
- b. Faktor Motif Sosial Minat seseorang terhadap objek atau sesuatu hal/ *The Factor of Social Motive*
- c. Faktor Emosional/ *Emosional Factor*

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif deskriptif adalah pengumpulan data yang berbentuk kata-kata atau gambar sehingga tidak menekan pada angka (Sugiyono, 2020). Subyek atau informan penelitian terdiri dari tiga orang yakni kepala sekolah, wakil kepala sekolah dan Kaur Humas. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Peneliti melakukan wawancara secara mendalam dengan objek penelitian berdasarkan topik penelitian. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis melalui *Analysis Interactive* dari Milles dan Huberman (Tanaem, 2023) yang dibagi menjadi empat bagian yaitu pengumpulan data yaitu dengan menyiapkan instrumen dan menjamin validitas data, reduksi data yaitu memilih, menyederhanakan, mengelompokkan data agar mudah dianalisis, penyajian data yaitu menampilkan data yang sudah direduksi agar mudah dipahami serta penarikan kesimpulan yaitu memahami makna data dan menjawab rumusan masalah penelitian.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diuraikan berdasarkan 4 indikator yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), pengendalian (*controlling*) Faizin, (2017). Peneliti melakukan wawancara langsung kepada subyek baik dari kepala sekolah, wakil kepala sekolah dan kaur humas. Hasil penelitian diuraikan sebagai berikut:

Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan pemasaran Pada SMP Kristen 1 Amanuban Timur ditemukan melalui rapat dengan komite, menyusun program kerja, menentukan strategi promosi seperti brosur, banner, media sosial dan sosialisasi ke Sekolah Dasar. Pada wawancara kepala Sekolah Menengah Pertama Kristen 1 Amanuban Timur dan Kaur Humas, mengatakan bahwa sebelum melakukan program manajemen pemasaran sekolah mengadakan rapat dengan pengurus yayasan, wakil kepala sekolah, guru, komite baru setelah itu membentuk program kerja. Perencanaan program pemasaran yaitu, pembuatan surat pendaftaran, membuat brosur, membuat banner, posting di sosial media dan mengadakan sosialisasi sekolah dasar. Langkah-langkah perencanaan pemasaran Sekolah yang pertama melakukan evaluasi tahun sebelumnya, lalu menentukan target dan strategi promosi, setelah itu menyusun jadwal, menentukan anggaran Promosi PPDB dan dilaksanakan setelah itu akan di evaluasi lagi.

Pengorganisasian (*Organizing*)

Pembentukan Panitia PPDB berdasarkan SK Kepala sekolah dengan struktur panitia dan uraian tugas masing-masing panitia. Struktur organisasi panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Tahun Pelajaran 2025/2026 di SMP Swasta Kristen 1 Amanuban Timur ditetapkan melalui Surat Keputusan (SK) Kepala Sekolah. Sementara itu, uraian tugas masing-masing seksi panitia diperoleh dari laporan pelaksanaan PPDB tahun pelajaran 2024/2025. Struktur organisasi serta uraian tugas tersebut disusun berdasarkan kemampuan dan jabatan masing-masing anggota panitia. Sebagai kepala sekolah, memiliki tanggung jawab penuh terhadap setiap kegiatan sekolah, termasuk pelaksanaan PPDB. Oleh karena itu, sebelum kegiatan dilaksanakan, ketua panitia wajib memperoleh izin dan persetujuan dari kepala sekolah agar seluruh rangkaian kegiatan dapat berjalan sesuai aturan dan terkoordinasi dengan baik. Kaur Humas menjelaskan beberapa struktur organisasi panitia penerimaan peserta didik baru tahun 2025 terdiri dari, penanggung jawab, ketua, sekretaris, bendahara, pendaftaran, peneliti dokument dan penyaringan.

Terdapat Uraian tugas yang dilaksanakan dalam laporan PPDB Tahun Pelajaran 2024/2025 yaitu: 1. Penanggung Jawab: Bertanggung jawab atas terselenggaranya Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Tahun Pelajaran 2024/2025 di SMP Swasta Kristen 1 Amanuban Timur. 2. Ketua: Mengatur dan mengkoordinasi serta memantau agar pelaksanaan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) dapat berjalan lancar. 3. Sekretaris: Melaksanakan urusan administrasi penyelenggara Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Tahun Pelajaran 2024/2025 di SMP Swasta Kristen 1 Amanuban Timur. 4. Bendahara: Bertanggung jawab atas pemasukan dan pengeluaran keuangan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Tahun Pelajaran 2024/2025. 5. Seksi Pendaftaran: Bertanggung jawab menerima, mencatat, dan mengelola proses pendaftaran calon peserta didik baru. Tahun pelajaran 2024/2025. 6. Seksi Peneliti Dokument: Melakukan pemeriksaan kelengkapan dan keabsahan berkas persyaratan calon peserta didik. Tahun pelajaran 2024/2025. 7. Seksi Penyaringan: Melaksanakan proses seleksi untuk menentukan calon peserta didik yang memenuhi kriteria penerimaan. Tahun pelajaran 2024/2025.

Struktur organisasi panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Tahun Pelajaran 2025/2026 di SMP Swasta Kristen 1 Amanuban Timur ditetapkan melalui Surat Keputusan (SK) Kepala Sekolah. Sementara itu, uraian tugas masing-masing seksi panitia diperoleh dari laporan pelaksanaan PPDB tahun pelajaran 2024/2025. Struktur organisasi serta uraian tugas tersebut disusun berdasarkan kemampuan dan jabatan masing-masing anggota panitia. Sebagai kepala sekolah, memiliki tanggung jawab penuh terhadap setiap kegiatan sekolah, termasuk pelaksanaan PPDB. Oleh karena itu, sebelum kegiatan dilaksanakan, ketua panitia wajib memperoleh izin dan persetujuan dari kepala sekolah agar seluruh rangkaian kegiatan dapat berjalan sesuai aturan dan terkoordinasi dengan baik.

Pelaksanaan (*Actuating*)

Dari hasil wawancara dengan kepala sekolah, wakil kepala sekolah dan kaur humas menjelaskan bahwa kegiatan promosi dilakukan dengan pendekatan langsung dan tidak langsung. Promosi langsung melalui sosialisasi ke sekolah-sekolah dasar yang telah ditargetkan dan memberikan brosur ke gereja sehingga dari pihak gereja menyebarkan brosur kepada jemaat terkait PPDB di SMP Kristen 1 Amanuban Timur, pemasangan banner, banner di sebar di cabang masuk SMP Kristen 1 Amanuban Timur, sedangkan promosi tidak langsung melalui media sosial di posting melalui akun pribadi guru-guru yang ada di SMP Kristen 1 Amanuban Timur dengan melibatkan siswa OSIS dan alumni untuk meningkatkan kredibilitas dan keterjangkauan informasi. media

informasi elektronik dalam mempromosikan SMP Kristen 1 Amanuban Timur menggunakan Facebook dan WhatsApp media ini digunakan untuk memasarkan sekolah dalam hal kegiatan-kegiatan yang ada di Sekolah.

Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian kerja dalam manajemen pemasaran di SMP Kristen 1 Amanuban Timur dilakukan dengan pengawasan langsung oleh pihak sekolah, terutama kepala sekolah dan wakil kepala sekolah. Kepala sekolah menegaskan bahwa seluruh kegiatan promosi yang dijalankan sekolah harus sesuai dengan arahan yang telah diberikan sebelumnya. Untuk memastikan hal tersebut, kepala sekolah melakukan kontrol lapangan dengan hadir langsung ketika kegiatan berlangsung, baik itu penyebaran informasi melalui media cetak maupun kegiatan promosi tatap muka di masyarakat.

Wakil kepala sekolah menambahkan bahwa bentuk pengendalian juga dilakukan melalui mekanisme pelaporan rutin dari tim pelaksana promosi, khususnya bagian humas. Setiap langkah promosi yang dijalankan wajib dilaporkan agar pihak manajemen sekolah dapat mengetahui sejauh mana kegiatan sesuai dengan arahan. Selain itu, jika terdapat kendala di lapangan, tim humas segera menyampaikan kepada pimpinan sehingga dapat diambil langkah cepat untuk menjaga kelancaran promosi.

Sementara itu, humas menjelaskan bahwa dalam pelaksanaan promosi dirinya selalu berkoordinasi dengan kepala sekolah maupun wakil kepala sekolah. Hal ini menjadi bagian dari sistem pengendalian agar setiap langkah yang diambil tetap sesuai dengan kebijakan sekolah. Dengan adanya pengawasan langsung dan komunikasi yang intensif, potensi penyimpangan dapat diminimalisasi.

Pembahasan

Perencanaan (*Planning*)

SMP Kristen 1 Amanuban Timur telah menyusun rencana pemasaran tahunan secara sistematis. Namun, pelaksanaannya masih bersifat umum karena masih berlandaskan pada pola kebiasaan lama misalnya membuat brosur seperti tahun-tahun kemarin, memasang banner ditempat yang sama. Sosialisasi ke SD yang sama. Cara ini kurang efektif karena tidak sesuai dengan perubahan kebutuhan dan kondisi masyarakat, dan perkembangan saya saing dengan sekolah lain.

Karena itu perencanaannya perlu dikembangkan secara lebih inovasi seperti menonjolkan keunggulan sekolah melalui testimoni alumni atau pencapaian siswa. Hal ini akan memberi nilai tambah bagi sekolah dalam membangun citra yang kompetitif. Inovasi dan diferensiasi dapat dilakukan sekolah dengan strategi *marketing Mix 7P* yakni *Produk, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence* dan *Procces* (Maulinda, 2021). Pada *Produk* dan *promotion* sekolah perlu menawarkan keunggulan sekolah dengan mengunggulkan sekolah Kristen dipedasaan yang memiliki prestasi pada program ekstrakurikuler seperti menjuarai kegiatan voli sekolah, dan tarian tradisional. Pada *Price* dapat mengunggulkan sekolah keagamaan yang terjangkau untuk dalam pembiayaan, sedangkan *promotion* melitbakan alumni agar masyarakat dapat percaya terhadap kesaksian orang yang pernah terlibat di dalamnya. Pada bagian *People* dengan mengembangkan kompetensi guru.

Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian manajemen pemasaran di sekolah telah menerapkan prinsip dasar pengorganisasian, yaitu adanya pembagian kerja, pendelegasian wewenang, dan penetapan tanggung jawab yang terstruktur. pengorganisasian PPDB melibatkan berbagai unsur, yaitu kepala sekolah, wakil kepala sekolah, kaur humas, dan guru-guru. Keterlibatan seluruh pihak ini sejalan dengan pendapat Faizin, (2017) yang menyatakan

bahwa dalam pemasaran pendidikan, pengorganisasian harus melibatkan semua elemen sekolah agar tercipta sinergi dan rasa memiliki terhadap program. Keberadaan surat penugasan dan uraian tugas dalam laporan PPDB semakin memperkuat bukti bahwa pembagian tanggung jawab di SMP Kristen 1 Amanuban Timur telah disusun secara sistematis.

Ketiaadan Juknis Internal dan Instrumen evaluasi yang terukur menjadi titik lemah dalam efektivitas manajemen. Kondisi ini berpotensi menimbulkan kesenjangan koordinasi apabila tidak ditunjang dengan mekanisme pengawasan internal yang konsisten. Sejalan dengan pandangan Suhendi dan Sasangka (Pastika, 2018), pengorganisasian tidak hanya sebatas membentuk struktur, melainkan juga harus diiringi dengan sistem koordinasi yang berkelanjutan agar tujuan dapat tercapai secara efektif.

Agar lebih efektif, sekolah perlu memperkuat fungsi koordinasi melalui pembentukan tim monitoring dan pelaksanaan rapat evaluasi berkala, serta menyusun Juknis internal PPDB yang lebih terperinci. Keberadaan juknis internal akan memastikan bahwa setiap seksi panitia memiliki pedoman kerja yang jelas, koordinasi antarbagian lebih lancar, dan proses evaluasi dapat dilakukan secara objektif, agar pengorganisasian PPDB tidak hanya berorientasi pada struktur formal, tetapi juga berjalan secara terarah dan efektif.

Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan promosi secara variatif dan menarik. Variatif dalam hal ini berarti promosi dilaksanakan melalui berbagai metode, seperti kegiatan sosialisasi langsung, penyebaran brosur, serta pemasangan *banner* pada lokasi strategis. Selain itu, promosi yang dilakukan juga diarahkan kepada target yang relevan, yaitu sekolah dasar sebagai sumber calon peserta didik dan gereja sebagai wadah komunitas masyarakat. Peneliti menilai bahwa perlu adanya diversifikasi kegiatan, misalnya lomba antar-SD atau pameran pendidikan di sekolah. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi tetapi juga memberi pengalaman langsung bagi calon siswa mengenai suasana sekolah. hal ini sesuai dengan strategi marketing pada Physical evidence yang merupakan semua hal nyata yang dapat dilihat, dirasakan, dan dialami oleh konsumen sebagai pendukung dari suatu layanan, seperti mewujudkan gedung dan ruangan belajar nyaman. Dan bagian dari Proses mencakup seluruh mekanisme, prosedur, dan alur kegiatan yang dilakukan lembaga untuk memberikan layanan secara konsisten dan bermutu dengan seluruh elemen sekolah mengusahakan dan menjaga keberlangsungan proses pembelajaran efektif dan efesiensi (Maulinda, 2021).

Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian di SMP Kristen 1 Amanuban Timur dilakukan melalui pengawasan langsung kepala sekolah, laporan rutin dari tim promosi, serta evaluasi pasca-kegiatan. Hasil jumlah pendaftar dibandingkan dengan target menjadi indikator keberhasilan strategi yang dijalankan.

Pengendalian yang dilakukan sekolah masih manual dan belum menggunakan instrumen evaluasi terukur. tanpa instrumen yang jelas, penilaian cenderung bergantung pada pendapat pribadi dan memunculkan bias atau penilaian yang tidak konsisten. Selain itu sulit mengidentifikasi masalah dan akar penyebab, pengambilan keputusan menjadi lemah tidak ada akuntabilitas kinerja. Menurut Alma (Fanisyah et al., 2022), evaluasi pemasaran di lembaga pendidikan penting sebagai dasar pengambilan keputusan di masa depan. Peneliti menilai penting adanya angket kepuasan orang tua atau masyarakat terhadap promosi sekolah. Evaluasi juga sebaiknya dilakukan tidak hanya di akhir kegiatan, tetapi secara berkala sehingga perbaikan dapat dilakukan segera.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil temuan penelitian tentang Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Animo Pendaftar di SMP Kristen 1 Amanuban Timur, Kecamatan Amanuban Timur, Kabupaten Timor Tengah Selatan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen disekolah ini sudah berjalan sesuai dengan fungsi-fungsinya, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Perencanaan manajemen pemasaran telah dilakukan melalui rapat bersama pihak sekolah dan komite, penyusunan program kerja, serta strategi promosi seperti pembuatan brosur, banner, media sosial, dan sosialisasi ke sekolah dasar. Namun, perencanaan masih bersifat umum dan cenderung mengulang pola lama sehingga perlu dikembangkan secara inovasi, misalnya melalui testimoni alumni atau pencapaian siswa. Pengorganisasian PPDB dilaksanakan dengan membentuk panitia berdasarkan Surat Keputusan kepala sekolah serta dilengkapi dengan uraian tugas masing-masing seksi. Meskipun telah berjalan baik, sekolah masih perlu menyusun juknis internal yang lebih terperinci agar pelaksanaan lebih efektif. Pelaksanaan promosi dilakukan secara variatif, baik melalui pendekatan langsung maupun tidak langsung. Strategi promosi yang diterapkan disekolah dapat dikatakan menarik karena dilaksanakan dengan beragam metode serta dinilai efektif dalam memperluas jangkauan informasi dan membangun citra yang kompetitif di tengah persaingan pendidikan. Sementara itu, pengendalian kegiatan pemasaran dilakukan melalui pengawasan langsung kepala sekolah dan wakil kepala sekolah, serta laporan rutin dari tim humas. Namun, sistem pengendalian masih bersifat manual dan sederhana karena belum didukung oleh instrumen evaluasi yang terukur maupun juknis internal sebagai pedoman teknis. Secara umum, penerapan manajemen pemasaran di SMP Kristen 1 Amanuban Timur telah menunjukkan hasil yang positif dan memberikan dampak terhadap peningkatan kepercayaan masyarakat. Namun, masih diperlukan upaya pengembangan strategi yang lebih kreatif seperti peningkatan mutu sekolah baik dari segi fasilitas sekolah, sumber daya manusia maupun aspek lain yang berkaitan dengan mutu sekolah agar daya tarik sekolah semakin kuat di tengah persaingan pendidikan yang semakin ketat.

Sekolah diharapkan agar manajemen pemasarannya dapat dikembangkan secara lebih inovatif, misalnya dengan menonjolkan keunggulan sekolah melalui testimoni alumni dan pencapaian prestasi siswa. Selain itu, perlu adanya penyusunan petunjuk teknis (Juknis) internal yang lebih terperinci sebagai acuan kerja panitia PPDB agar pelaksanaan kegiatan dapat berlangsung lebih terarah. Sekolah juga perlu melengkapi sistem pengendalian dengan instrumen evaluasi yang terukur agar strategi promosi dapat berjalan lebih efektif dalam meningkatkan animo pendaftar. Guru dan staf sekolah diharapkan berperan aktif dalam kegiatan promosi, baik secara langsung melalui keterlibatan di lapangan maupun secara tidak langsung dengan menyampaikan informasi yang membangun dan memperkuat reputasi sekolah di masyarakat. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti memperluas ruang lingkup studi dengan melibatkan berbagai sekolah dari latar belakang yang beragam guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh tentang faktor-faktor yang memengaruhi animo pendaftar, serta menggabungkan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif agar data yang diperoleh menjadi lebih komprehensif dan akurat.

6. DAFTAR RUJUKAN

Alma. (2018). *Jurnal Manajemen Pemasaran* , Universitas Telkom , Juli 2020 . / 2. 6(2), 823–830.

- Aqodiah. (2018). Motivasi Orang Tua Menyekolahkan Anaknya Di Madrasah Ibtidayah Negeri(MIN) Karang Baru Mataram. *Ibtida'iy Jurnal|PGMI*, 3(1), 1–20.
- Fanisyah, E., Matin, & Rahmawati, D. (2022). Manajemen Pemasaran Pendidikan Melalui Strategi Branding di SMP Islam Al Falaah Tangerang Selatan. *Improvement: Jurnal Ilmiah Untuk Peningkatan Mutu Manajemen Pendidikan*, 9(1), 9–23. <https://doi.org/10.21009/improvement.v9i1.26870>
- Imam Faizin. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Jurnal Madaniyah*, 7(2), 268.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*.
- Maulinda, A. N. (2021). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat di TK IT Permata Hati Semarang. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.
- Oktana, I. (2023). *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Animo Masyarakat Di Man 2 Pidie*. hlm. 34.
- Pastika, I. W. (2018). Penerapan Konsep Pengorganisasian Dan Pengarahan Pada PT Bayus Cargo Badung, Bali. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(3), 197–205.
- Sugiyono. (2020). *metode penelitian kuantitatif-kualitatif dan rampampd*.
- Susilo. (2024). Efektifitas Kepemimpinan Transformasional dalam Meningkatkan Kinerja Guru: Suatu Kajian Studi Literatur. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 7(7), 6870–6878.
- Tanaem, Y. E. (2023). *Implementation of school based management in christian religion high school Kupang*. 11(1), 24–33.
- Winiharti, K., Simbolon, B. R., & Sinaga, D. (2023). *Stategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di SD Santo Bellarminus Bekasi*. 9(2), 958–969.