

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Dalam hal mengatur, akan timbul masalah problem, proses dan pertanyaan tentang apa yang diatur, siapa yang mengatur, mengapa harus diatur dan apa tujuan pengaturan tersebut. Manajemen juga menganalisa, menetapkan tujuan/ sasaran serta mendeterminasi tugas-tugas dan kewajiban-kewajiban secara baik, efisien dan efektif.¹² Dengan demikian, manajemen dapat diartikan sebagai suatu proses dan upaya yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam pengertian lain, manajemen merupakan bentuk koordinasi dan integritas dari berbagai sumber daya manusia dan sumber daya alam untuk menyelesaikan tujuan organisasi.

Para ahli memberikan banyak arti yang berbeda untuk istilah “manajemen” berdasarkan topik yang dibahas. Berikut adalah gambarannya:

- a. Terry menjelaskan “*management is performance of conceiving and achieving desired results by means of group effort consisting of*

¹² Candra Wijaya dan Muhammad Rifa'i, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Medan: Perdana Publishing, 2016), 14.

utilizing human talent and resources". Proses mengarahkan dan menggerakkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya, seperti material, uang, metode dan pasar untuk mencapai tujuan organisasi.

- b. Mary Parker Pollet, mengungkapkan bahwa manajemen dapat disebut sebagai seni untuk menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain.
- c. Edgar H. Schein, mengemukakan bahwa manajemen dianggap sebagai profesi yang menuntut seseorang profesi yang menuntut seseorang bekerja secara professional. Profesional dalam hal untuk membuat keputusan, profesional untuk mencapai prestasi kerja dan profesional dengan ditentukan oleh kode etik yang kuat.
- d. Stoner, berpendapat bahwa manajemen sebagai proses untuk perencanaan, pengarahan dan pengawasan, serta pengorganisasian dan penggunaan sumber daya dalam rangka untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹³
- e. Menurut George R. Terry, Manajemen mencakup serangkaian tindakan yang ditargetkan untuk mencapai tujuan tertentu. Tindakan ini dilakukan oleh seseorang yang ingin mencari solusi yang baik bagi dirinya dengan menggunakan strategi yang telah dikembangkan. Ini memerlukan informasi mengenai apa yang

¹³ Elvis M. C. Lumingkewas, "(Ilmu Dan Seni Mengatur Organisasi)," *Konsep Dasar Manajemen: Ilmu Dan Seni Mengatur Organisasi*, 2019, 1.

dilakukan, metodologi yang digunakan untuk mencapai hal tersebut, pelaksanaan proses, dan hasil dari upaya yang dimaksudkan.¹⁴

Penulis menyimpulkan bahwa manajemen merupakan sebuah proses dari perencanaan, pengontrolan, pengorganisasian, pengkoordinasian, serta pengendalian dan pemanfaatan sumber daya alam maupun sumber daya manusia untuk mencapai tujuan bersama. Di dalam manajemen, terdapat upaya untuk memahami bagaimana seseorang bekerjasama dengan professional sesuai dengan profesi dan keahlian untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan perusahaan (organisasi). Adapun fungsi manajemen menurut Georgi R. Terry sebagai berikut:

1) Perencanaan (Planning)

Sebelum manajer melakukan pengorganisasian, pelaksanaan, dan juga pengawasan, mereka harus membuat rencana-rencana yang memberikan tujuan dan arahan untuk organisasi. Dalam perencanaan manajer memutuskan “apa yang harus dilakukan, kapan melakukannya, bagaimana melakukannya, dan siapa yang melakukannya”. Jadi, perencanaan adalah memilih sekumpulan kegiatan dan keputusan selanjutnya apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, dan oleh siapa. Perencanaan yang baik dapat dicapai dengan mempertimbangkan kondisi diwaktu yang akan datang dimana perencanaan dan kegiatan yang diputuskan akan dilaksanakan.¹⁵ Perencanaan

¹⁴ Annisa Mardatillah, *Manajemen Strategi Berbasis Intangible Assets (Sumber Daya Tidak Berwujud)*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2021), 45.

¹⁵ Bisri Mustofa dan Ali Hasan, *Pendidikan Manajemen*, (Jakarta: Multi Kreasi Satu Delapan, 2013), 45.

(planning) yaitu membuat prakiraan serta menetapkan tujuan atau sasaran, standar, aturan atau prosedur, jadwal, dan memanfaatkan sumber daya manusia dalam mencapai tujuan atau sasaran yang sudah ditentukan.¹⁶

2) Pengorganisasian (Organizing)

Pengorganisasian ialah penentuan, pengelompokkan, dan penyusunan kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, penempatan sumber daya manusia terhadap kegiatan ini, penyediaan faktor-faktor fisik yang cocok bagi keperluan kerja dan penunjukkan hubungan wewenang yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan.¹⁷

Georgi R Terry menjelaskan bahwa pengorganisasian merupakan kegiatan dasar manajemen. Pengorganisasian dilakukan untuk menghimpun dan menyusun semua sumber yang disyaratkan dalam rencana, terutama sumber daya manusia, sedemikian rupa sehingga kegiatan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien. Dengan pengorganisasian, orang-orang dapat disatukan dalam satu kelompok atau lebih untuk melakukan berbagai tugas. Tujuan pengorganisasian adalah

¹⁶ Mesterjon, *Teori dan Konsep Manajemen Sistem Pembelajaran 4.0*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, Deepublish, 2021), 18.

¹⁷ Yayat M. Herujito, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2021), 89-90.

membantu orang-orang untuk bekerja sama secara efektif dalam wadah organisasi atau lembaga.¹⁸

Pengorganisasian merupakan fungsi yang didalamnya memuat struktur organisasi dalam perusahaan dengan kegiatan seperti menyeleksi atau merebut sumber daya manusia serta mengembangkan potensi yang dimiliki, menyusun dan menetapkan tugas tenaga kerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya, menentukan struktur perusahaan sesuai dengan tanggung jawab dan kewenangannya. Manfaat dari adanya fungsi pengorganisasian ini yaitu adanya pembagian tugas yang jelas, pemahaman tenaga kerja tentang tugas masing-masing, bagi seorang manajer, akan mempermudah dalam pengawasan kepada seluruh bawahan.

3) Actuating (pelaksanaan)

Kegiatan pelaksanaan ini merupakan pelaksanaan dari apa yang sudah direncanakan dan ditempatkan sesuai tugas dan fungsinya. Pelaksanaan ini juga merupakan pemberian motivasi kepada anggota kelompok untuk senantiasa bekerja keras agar tujuan yang sudah ditetapkan dapat terwujud. Menurut George R Terry mendefinisikan actuating adalah tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok suka

¹⁸ Sudjana, *Manajemen Program Pendidikan untuk Pendidikan Non Formal dan Pengembangan SDM*, (Bandung: Falah Production, 2004), 106.

berusaha untuk emncapai sasaran agar sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi.¹⁹

George R Terry menyatakan bahwa sukses dalam manajemen sebagian dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu:

- a) Mendapatkan orang-orang yang cakap
- b) Mengatakan kepada mereka apa yang hendak dicapai dan bagaimana cara mengerjakan apa yang kita inginkan.
- c) Memberikan otoritas kepada mereka.
- d) Menginspirasi mereka dengan kepercayaan untuk mencapai sasaran.²⁰

4) Pengawasan (controlling)

Pengawasan merupakan kegiatan mengawasi dalam kegiatan manajemen. Apakah pelaksanaan dan pengorganisasian yang sudah dilakukan dalam tahap awal memberikan pelaksanaan yang lebih terarah. Empat fungsi manajemen ini digambarjab kedalam bentuk siklus karena adanya keterkaitan antara fungsi manajemen yang pertama dan berikutnya.²¹

¹⁹ Muhammad Kristiawan, Dian Safitri, dan Rena Lestari, *Manajemen Pendidikan*. (Yogyakarta: CV Budi Utama, Deepublish, 2017), 28.

²⁰ Ibid.,29.

²¹ John Suprihanto, *Manajemen*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2014), 5.

Pengawasan yang baik memerlukan langkah-langkah pengawasan, yaitu: (1) menentukan tujuan standar kualitas pekerjaan yang diharapkan. Standar tersebut dapat berbentuk standar fisik, standar biaya, standar model, standar penghasilan, standar program, standar yang bersifat intangible (tidak berwujud), dan tujuan yang realistis; (2) mengukur dan menilai kegiatan-kegiatan atas dasar tujuan dan standar ditetapkan (3) memutuskan dan mengadakan tindakan perbaikan.²²

Pengawasan adalah pengukuran dan kooreksi terhadap segenap aktivitas anggota organisasi guna menyakinkan bahwa semua tingkatan tujuan dan rancangan yang dibuat benar-benar dilaksanakan. Pengawasan berfungsi untuk mengukur tingkat efektivitas kerja personal dan tingkat efisiensi penggunaan metode dan alat tertentu dalam usaha mencapai tujuan organisasi.

Semua fungsi manajemen di atas berhubungan satu sama lain. Oleh karena itu, untuk mencapai target fungsi harus dapat digunakan secara umum untuk mewujudkan manajemen yang baik dan terstruktur. Selain itu, fungsi manajemen ini digunakan untuk mengurangi kesalahan atau penyimpangan dalam proses manajemen keunggulan bersaing yaitu kepemimpinan menyeluruh dan diferensiasi.²³

²² Didin Kurniadin dan Imam Machali, *Manajemen Pendidikan Konsep Dan Prinsip Pengelolaan Pendidikan*, (Yogyakarta: AR-RUZZ MEDIA, 2014), 132.

²³ Ibid., 177.

2. Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong “*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired respons of the target market*”. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik dan berada dalam suatu perusahaanm dimana perusahaan mampu mengendalikanya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Bauran pemasaran untuk untuk seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/ saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa terdapat alat pemasaran tambahan untuk memaksimalkan pelayanan yang ditujukan untuk konsumen seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Berikut adalah beberapa penjelasan mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*):²⁴

a. *Product* (produk)

Produk merupakan barang atau jasa yang dibuat atau

²⁴ Eva Sundari dan Imam Hanafi, *Manajemen Pemasaran*, (Riau: UIR PRESS, 2023), 69-77.

diproduksi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk ini bisa berwujud (*tangible*) atau tidak berwujud (*intangible*).

b. *Price* (harga)

Harga merupakan suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

c. *Place* (tempat)

Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk barang/jasa di tempat yang mudah diakses oleh konsumen. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk barang atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, promosi penjualan, maupun publikasi.

e. *People* (orang)

Orang yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasaran

adalah dari orang yang langsung berhubungan dengan bisnis. Penelitian menyeluruh penting untuk mengetahui apakah ada cukup banyak orang di pasar sasaran yang diminati untuk jenis produk dan kayanan tertentu.

f. *Physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik berkaitan dengan bagaimana suatu bisnis dapat dirasakan di pasar. Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

g. *Process* (proses)

Sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Jadi, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Bisa jadi keseluruhan sistem penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi dan prosedur serta langkah sistematis lainnya untuk memastikan bisnis berjalan dengan efektif.

3. Pemasaran Lulusan SMK

Lembaga pendidikan melakukan pemasaran, salah satunya yaitu pemasaran lulusan pada sekolah menengah kejuruan (SMK). Maksud dari pemasaran lulusan SMK yaitu berdasarkan pengertian pemasaran tersebut diatas yakni suatu kegiatan pada SMK yang diarahkan untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan dan pertukaran sesuatu yang bernilai satu sama lain. Yang dimaksud dengan “untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan” yakni untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pihak SMK sebagai penjual dan pihak dunia usaha/ dunia industri (DU/DI) yang merupakan sesuatu yang bernilai bagi SMK seperti halnya kepercayaan. Jadi dalam hal ini SMK menciptakan lulusan yang bernilai bagi DU/DI dan ditukar dengan suatu hal dari DU/DI yang bernilai bagi SMK seperti kepercayaan DU/DI kepada SMK.

Pemasaran lulusan SMK termasuk ke dalam pemasaran jasa, karena produk yang dipasarkan yaitu lulusan SMK yang termasuk ke dalam golongan jasa. Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong “jasa (service) adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu”. Fandy Tjiptono juga berpendapat bahwa “jasa berbeda dengan barang, bila barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi”.

Berdasarkan pendapat tersebut, penulis menyimpulkan bahwa dalam pemasaran lulusan SMK, lulusan SMK termasuk produk jasa, dimana jasa adalah produk yang tak berwujud (tidak dapat dilihat, dirasa,

dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi) yang terdiri dari aktivitas, pengalaman, proses, kinerja (performance) yang ditawarkan atau dijual untuk memberikan manfaat atau kepuasan kepada pembeli dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Jadi dalam penelitian ini mengasumsikan bahwa pedagang/ penjual dalam hal ini adalah SMK sedangkan produk yang dipasarkan adalah lulusan SMK, dan pelanggan atau pembeli adalah dunia usaha/dunia industri (DU/DI).²⁵

B. Penelitian yang Relevan

Berdasarkan hasil penelusuran dari penelitian sebelumnya, peneliti telah menemukan beberapa penelitian yang hampir mirip dengan sebelumnya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Suprap (Universitas Ahmad Dahlan, 2024). Jurnal yang berjudul “Strategi Bursa Kerja Khusus (BKK) SMK Muhammadiyah 04 Boyolali dalam Penyaluran Lulusan”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan di SMK Taruna Terpadu 2 sudah mengikuti langkah-langkah strategi pemasaran dimulai dari penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan bauran pemasaran. Penentuan pasar sasaran dilakukan dengan spesialisasi produk juga peliputan pasar secara

²⁵ Hayin Linda Sabekti, “Manajemen pemasaran dan penelusuran lulusan di SMK Negeri 2 Yogyakarta” (skripsi, universitas negeri Yogyakarta, 2015), 26-28.

penyusunan, sedangkan penentuan posisi pasar dilakukan dengan menawarkan keunggulan yang dimiliki.²⁶

Persamaan penelitian yaitu sama-sama membahas tentang strategi penyaluran lulusan sedangkan perbedaannya yaitu penelitian di atas fokus pada BKK untuk menyalurkan lulusannya sedangkan penelitian yang dilakukan bertujuan untuk meneliti tentang manajemen strategi pemasaran lulusan.

2. Jurnal yang diteliti oleh Saepulloh, Deti Rostini, dan Kakay Karyana (Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, 2022), dengan judul “Manajemen Pemasaran Lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dalam Mempercepat Penyerapan Tenaga Kerja (Studi Kasus di SMKN 1 Ciluku dan SMKN 2 Ciluku Kabupaten Cianjur)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan manajemen pemasaran lulusan SMKN 1 Ciluku dan SMKN 2 Ciluku Kabupaten Cianjur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.

Hasil penelitian ini adalah hasil dari kedua lembaga ini (1) Perencanaan ditemukan 5 point yaitu: a) pihak yang terlibat dalam rencana kurikulum yaitu kepala sekolah, waka, kajur, BKK, dan Humastri, b) tujuan pemasarannya agar lulusan SMK dapat bekerja di

²⁶ Suprap Suprap, “Strategi Bursa Kerja Khusus (BKK) SMK Muhammadiyah 04 Boyolali Dalam Penyaluran Lulusan,” *Journal of Education Research* 5, no. 1 (2024): 601–10.

IDUKA, c) langkah rencananya dengan menyiapkan lulusan SMK yang memiliki karakter dan mampu berdaya saing dan pengembangan SDM dengan pelatihan dan teaching factory, d) rancangan kurikulum berdasarkan kurikulum 2013, kurikulum merdeka dan KKNI Level II/III dan e) rancangan strategi pemasarannya dalam bursa kerja 4.0.

(2) Implementasi kegiatan pemasaran lulusan terdiri dari: a) kegiatan pengorganisasian dengan membagi tugas dan fungsi dari perencana, b) pelaksanaannya BKK berperan dalam pemasaran dan c) pengkoordinasian dengan IDUKA saat lulusan memasuki kelas XI.

(3) Pengendalian yang terdiri: a) evaluasi keterserapan lulusan SMK dengan IDUKA dengan aplikasi tracer study yang bisa diakses pada website sekolah, b) lingkungan kerja sama IDUKA yang telah memiliki hukum pemerintah sehingga mudah dalam bekerjasama, c) nilai positif IDUKA berdasarkan pembukaan rekrutmen di sekolah, d) peranan BKK dalam pemasaran lulusan SMK sangat efektif bagi alumninya.

(4) Kendalanya dari kedua sekolah tersebut yaitu penyerapan lulusan belum sesuai target karena masa covid-19 dan alumni SMK yang kurang berpartisipasi, kurang siapnya mental untuk berdaya saing dan ijin dari orang tua.

(5) Solusinya rancangan pendidikan karakter yang sesuai dengan nilai Pancasila dan agama, diberikannya kelas program bertujuan dengan menggali keahlian siswa, komunikasi aktif dengan orang tua dan menjalankan kurikulum

merdeka dengan mengubah pemikiran siswa untuk menjadi pengusaha yang mampu membuka lapangan kerja.²⁷

Persamaan penelitian diatas dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang manajemen strategi pemasaran lulusan. Perbedaanya adalah penelitian diatas fokus dalam mempercepat penyerapan tenaga kerja, sedangkan penelitian ini fokus pada manajemen strategi pemasaran lulusan yang dilakukan.

3. Jurnal yang diteliti Ade wulandari, Kasinyo Harto, Mardiah Astuti, Ari Sandi (Universitas Islam Negeri Raden Fatah, 2021), dengan judul “Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Masa Pandemic Covid-19 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam”.

Penelitian di atas bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dan faktor yang mempengaruhi pada masa pandemic Covid-19. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kegiatan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini berupa sumber data primer dan sumber data sekunder.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan pada masa pandemic covid-19 di SMK

²⁷ Saepulloh, dkk, *Manajemen Pemasaran Lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dalam Mempercepat Penyerapan Tenaga Kerja (Studi Kasus di SMKN 1 Cilaku dan SMKN 2 Cilaku Kabupaten Cianjur)*, Jurnal Pendidikan dan Konseling, Vol. 4, No.4, 2022.

Muhammadiyah Pagaralam yang difokuskan pada kegiatan positioning menunjukkan bahwa implementasi kegiatan positioning di SMK Muhammadiyah pada masa pandemic covid-19 telah diterapkan dengan baik dalam keadaan pandemic covid-19. Hal ini dapat dilihat dari terpenuhinya beberapa indikator dalam implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan pada kegiatan positioning yakni: pertama, lembaga pendidikan menyediakan atribut pemasaran atau media pemasaran, lembaga mendeskripsikan prospek bagi lulusan serta memberikan informasi yang valid terkait pembiayaan pendidikan pada kegiatan positioning.²⁸

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini adalah penelitian diatas memfokuskan pada kegiatan positioning sedangkan penelitian ini fokus pada manajemen pemasaran lulusan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Juriah, Imam Subarkah, Imam Satibi (Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen, 2021). Jurnal yang berjudul “Manajemen Strategi Pemasaran Alumni SMK Wongsorejo Gombang Kabupaten Kebumen”.

Penelitian ini mengambil rumusan masalah tentang bagaimana perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi manajemen strategi pemasaran alumni SMK Wongsorejo Gombang Kabupaten Kebumen. Penelitian

²⁸ Ade Wulandari et al., “Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di SMK Muhammadiyah Pagar Alam,” *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 02 (2021): 285, <https://doi.org/10.30868/im.v4i02.1519>.

ini menggunakan metode analisis SWOT melalui sumber daya internal dan eksternal akan dapat merumuskan strategi perencanaan dan mencari peluang baru untuk masa yang akan datang.²⁹

Persamaan penelitian diatas dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang manajemen strategi pemasaran lulusan/ alumni. Perbedaannya adalah penelitian diatas menggunakan analisis SWOT sedangkan penelitian ini menggunakan analisis POAC.

5. Jurnal yang diteliti oleh Dinar Ika Safitri, Maisyaroh, Ahmad Nurabadi (Universitas Negeri Malang, 2021), dengan judul “Manajemen Pemasaran dalam Mempercepat Penyerapan Lulusan dalam Satuan Pendidikan Kejuruan”.

Penelitian diatas bertujuan untuk mendeskripsikan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi pemasaran lulusan dalam satuan pendidikan kejuruan, serta faktor pendukung dan penghambat pemasaran lulusan di satuan pendidikan kejuruan. Penelitian ini menggunakan model kualitatif dengan desain studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lulusan dari sekolah tersebut banyak terserap ke dunia kerja bahkan sebelum mereka lulus dari sekolah sudah memperoleh pekerjaan. Hal tersebut didukung dengan

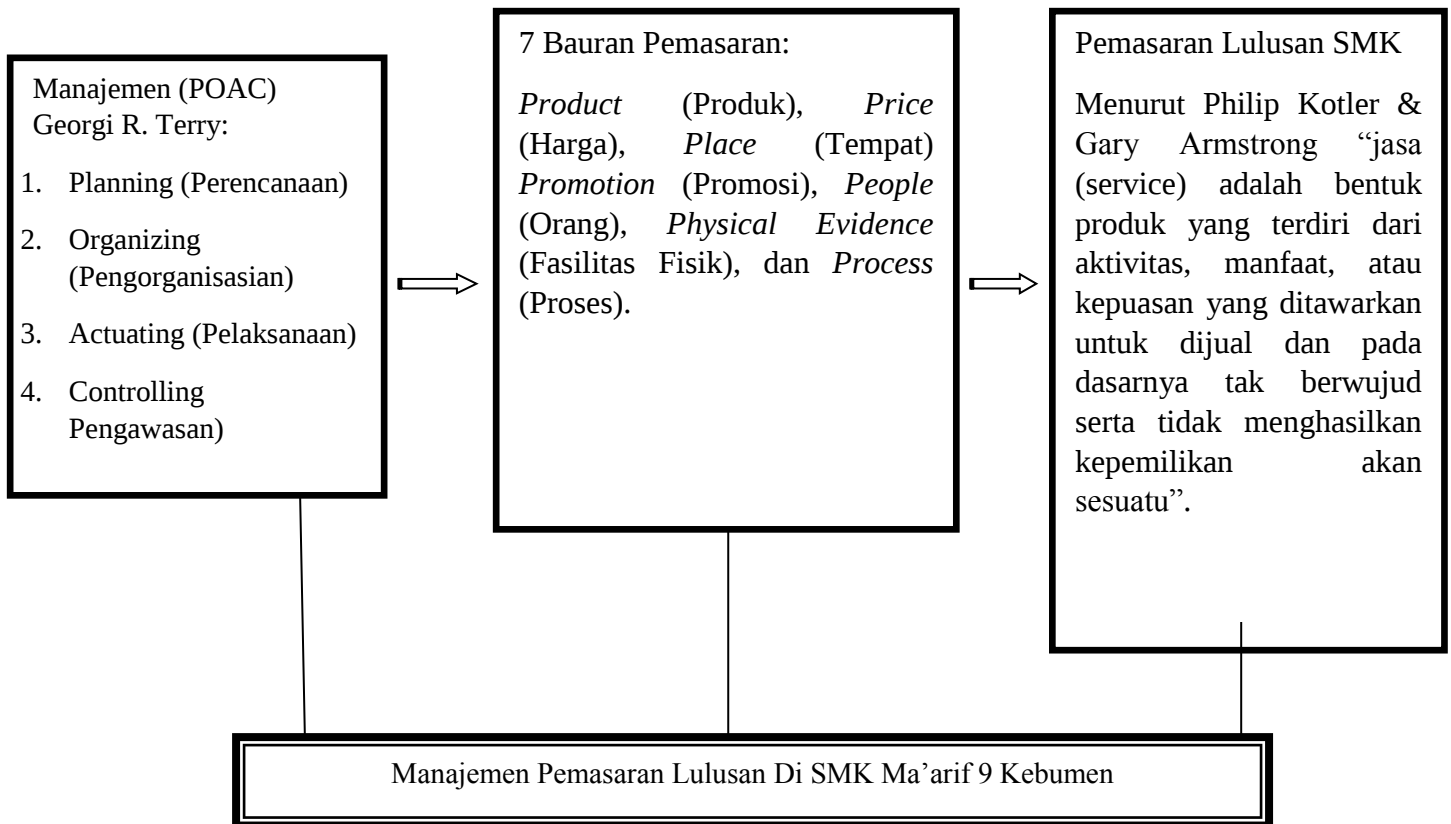
²⁹ Juriah, Imam Subarkah, Imam Satibi, "Manajemen Strategi Pemasaran Alumni SMK Wongsorejo Gombong Kabupaten Kebumen," *An-Nidzam* 8, no. 1 (2021): 345

manajemen pemasaran yang baik mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi pemasaran lulusan.³⁰

Persamaan penelitian diatas dengan peneitian ini adalah sama-sama membahas tentang manajemen pemasaran lulusan. Perbedaanya yaitu pada penelitian diatas memfokuskan dalam mempercepat penyerapan lulusan dalam satuan pendidikan, sedangkan penelitian ini fokus pada strategi pemasaran lulusan.

³⁰ Safitri, Maisyaroh, and Nurabadi, "Manajemen Pemasaran Dalam Mempercepat Penyerapan Lulusan Dalam Satuan Pendidikan Kejuruan." *Jurnal pembelajaran, bimbingan dan pengelolaan pendidikan* 1, no.9 (2021): 718-731.

C. Kerangka Teori



Gambar 2.1
Kerangka teori