

EVALUASI PERAN *MARKETING MIX* DALAM MENINGKATKAN PENERIMAAN MURID BARU SMP ABC (STUDI KASUS)

ABSTRAK

Abstract: *This thesis aims to evaluate and analyze the marketing mix in increasing New Student Admissions (PMB), and make recommendations for schools in the future. The research method used is a qualitative case study method. Researchers want to evaluate and analyze the implementation of the marketing mix that has been used in SMP ABC so that the number of students increases and exceeds the target number of students during the PMB implementation. The sample of this research is 6 respondents with purposive sampling method. Researchers used the interview method. Data processing is carried out using MAXQDA software which is part of the Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software (CAQDAS). This study found that promotion, people, price, product, physical evidence, place, and process have been implemented in SMP ABC to attract school consumers at SMP ABC. The results of this study cannot be used as a benchmark for school growth. Relationships and loyalty to consumers must be maintained. Limitations/implications This study finds some limitations that can be used to investigate new research possibilities.*

Keywords: *marketing, marketing mix, consumer behavior*

Abstrak: *Thesis ini bertujuan untuk mengevaluasi dan menganalisis marketing mix dalam meningkatkan Penerimaan Murid Baru (PMB), dan membuat rekomendasi bagi sekolah di masa depan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif studi kasus. Peneliti ingin mengevaluasi dan menganalisis implementasi marketing mix yang telah digunakan di SMP ABC sehingga jumlah murid meningkat dan terlampaui target jumlah murid pada saat pelaksanaan PMB. Sampel penelitian ini sebanyak 6 responden dengan metode purposive sampling. Peneliti menggunakan metode wawancara. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software MAXQDA yang merupakan bagian dari Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software (CAQDAS). Penelitian ini menemukan bahwa promotion, people, price, product, physical evidence, place, dan process telah diterapkan di SMP ABC untuk menarik konsumen sekolah di SMP ABC. Hasil dari penelitian ini belum dapat dijadikan sebagai tolok ukur pertumbuhan sekolah. Hubungan dan loyalitas terhadap konsumen harus tetap dipertahankan. Keterbatasan/implikasi penelitian ini menemukan beberapa keterbatasan yang dapat digunakan untuk menyelidiki kemungkinan penelitian baru.*

Kata kunci: *pemasaran, bauran pemasaran, perilaku pelanggan*