

**MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK MADRASAH  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
PESERTA DIDIK BARU TAHUN 2020/2021**



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA  
TAHUN 2021 M/1442 H**

**MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK MADRASAH  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
PESERTA DIDIK BARU TAHUN 2020/2021**

**Skripsi**

Diajukan untuk Memenuhi sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)



Oleh:

Rahmat

NIM : 1701160041

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA  
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN  
JURUSAN TARBIYAH  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
TAHUN 2021 M/1442 H**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmat  
NIM : 1701160041  
Jurusan/Prodi. : Tarbiyah/Manajemen Pendidikan Islam  
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Menyatakan skripsi ini dengan judul “Manajemen Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Tahun 2020/2021”, adalah benar karya saya sendiri. Jika kemudian hari karya ini terbukti duplikat atau plagiat, maka skripsi dan gelar yang saya peroleh dibatalkan.

Palangka Raya, 24 Maret 2021

Yang Membuat Pernyataan,



Rahmat

NIM. 1701160041

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Manajemen Pemasaran Produk Madrasah  
Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru  
Tahun 2020/2021

Nama : Rahmat

NIM : 1701160041

Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

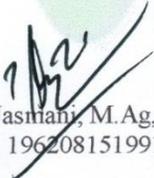
Jurusan : Tarbiyah

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

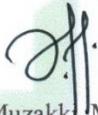
Setelah diteliti dan diadakan perbaikan seperlunya, dapat disetujui untuk disidangkan oleh Tim Penguji Skripsi Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Palangka Raya.

Palangka Raya, 24 Maret 2021

Pembimbing I,

  
Dr. Jasmani, M.Ag.  
NIP. 1962081519910211001

Pembimbing II,

  
Muzakki, M.Pd,  
NIP. 198605152019031012

Mengetahui:  
Wakil Dekan Bidang Akademik,

  
Dr. Nurul Wahdah, M.Pd  
NIP. 19800307 200604 2 004

Ketua Jurusan Tarbiyah,

  
Sri Hidayati, MA  
NIP. 19720929 199803 2 002

**NOTA DINAS**

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**  
Saudara Rahmat

Palangka Raya, 24 Maret 2021

Kepada  
Yth. Ketua Jurusan Tarbiyah  
FTIK IAIN Palangka Raya  
di –  
PALANGKA RAYA

*Assalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi Saudari:

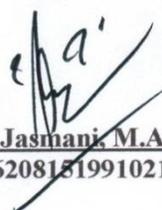
Nama : RAHMAT  
NIM : 1701160041  
Fakultas : TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN  
Jurusan : TARBIYAH  
Program Studi : MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
Jenjang : STRATA SATU (S-1)  
Judul Skripsi : **MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK MADRASAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK BARU TAHUN 2020/2021**

Sudah dapat dimunaqasahkan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya. Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Pembimbing I,

Pembimbing II,

  
**Dr. Jasmani, M.Ag**  
NIP. 1962081519910211001

  
**Muzakki, M.Pd**  
NIP. 198605152019031012

## PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Manajemen Pemasaran Produk Madrasah Dalam  
Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Tahun  
2020/2021

Nama : Rahmat

NIM : 1701160041

Fakultas : Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan

Jurusan : Tarbiyah

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Telah diujikan dalam Sidang/Munaqasah Tim Penguji Skripsi Fakultas Tarbiyah dan  
Ilmu Keguruan IAIN Palangka Raya

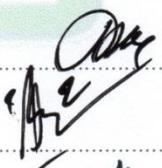
Hari : Rabu

Tanggal : 7 April 2021 M/ 24 Sya'ban 1442 H

### TIM PENGUJI:

1. Dr. Nurul Wahdah, M.Pd  
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Dr. Dakir, MA  
(Penguji Utama)
3. Dr. Jasmani, M.Ag  
(Penguji)
4. Muzakki, M.Pd  
(Sekretaris/Penguji)

  
.....

  
.....

  
.....

Mengetahui:

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu  
Keguruan



  
Dr. Rodhatul Jennah, M.Pd  
NIP. 196710031993032001

## **MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK MADRASAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK BARU TAHUN 2020/2021**

### **ABSTRAK**

Manajemen pemasaran peserta didik baru sangat berpengaruh terhadap kuantitas peserta didik di lembaga pendidikan. MAN Kota Palangka Raya memiliki animo atau peminat yang banyak di setiap tahunnya, hal ini disebabkan oleh pengelolaan strategi pemasaran yang baik dan terorganisir. Manajemen pemasaran yang diterapkan, berkaitan tentang fungsi manajemen yang dilaksanakan yaitu bagai mana merencanakan, melaksanakan, dan evaluasi strategi pemasaran. Tujuan penelitian mendeskripsikan penerapan manajemen pemasaran produk madrasah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun analisis yang digunakan peneliti ialah reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Subjek penelitian adalah Kepala Madrasah, Wakil Kepala bidang kesiswaan, dan Wakil Kepala bidang Hubungan Masyarakat Madrasah Aliyah Negeri Kota Palangka Raya, sedangkan informan adalah peserta didik dan orang tua siswa. Objek penelitian adalah manajemen pemasaran peserta didik baru di MAN Kota Palangka Raya. Pengabsahan data menggunakan triangulasi sumber, dan triangulasi metode.

Hasil penelitian : 1. Perencanaan strategi pemasaran yang dimulai melalui rapat koordinasi yang kemudian terbentuk panitia serta perumusan strategi pemasaran yang digunakan melalui analisis internal dengan memperhatikan daya tampung kelas dan peraturan menteri pendidikan dan eksternal; 2. Pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan beragam yaitu strategi pemasaran *online*, strategi pemasaran *offline*, strategi akar rumput, strategi *branding school*, dan *update* kegiatan, semua strategi saling terhubung dan berkaitan. Pelaksanaan strategi memanfaatkan media cetak, dan media sosial, serta tatap muka langsung. ; 3. Evaluasi dilakukan setelah berakhirnya penerimaan peserta didik baru dengan memperhatikan kuantitas dan kualitas peserta didik baru di MAN Kota Palangka Raya. Evaluasi menggunakan tolak ukur peserta didik yang direncanakan.

Kata Kunci : Manajemen Pemasaran, Strategi pemasaran, Peserta Didik Baru

# **MARKETING MANAGEMENT OF MADRASAH PRODUCTS IN INCREASING THE NUMBER OF NEW STUDENTS IN 2020/2021**

## **ABSTRACT**

Marketing management for new students is very influential on the quantity of students in educational institutions. MAN Kota Palangka Raya has a lot of interest or enthusiasm every year, this is due to the management of a good and organized marketing strategy. Marketing management that is used relates to the management function that is implemented, such as how to plan, implement, and evaluate marketing strategies. Describe the implementation of madrasah product marketing management.

This research use descriptive qualitative approach. Data collection was carried out through interviews, observation, and documentation. The analysis used by researchers was data reduction, data presentation and data verification. The research subjects were the head of madrasah, deputy head of student affairs, and deputy head of public relations at the Madrasah Aliyah Negeri Palangka Raya city, while informants are students and parents of students. The object of research was the marketing management of new students in MAN Palangka Raya city. Data validation used source triangulation and method triangulation.

Research results: 1. Planning a marketing strategy that begins through a coordination meeting which forms a committee and the formulation of a marketing strategy is used through internal analysis by taking into account class capacity and regulation of the minister of education and external; 2. The implementation of various marketing strategies, namely online marketing strategy, offline marketing strategy, grassroots strategy, branding school strategy, and activity updates, all strategies are interconnected and interrelated. The implementation of the strategy utilizes print and social media, as well as face to face; 3. The evaluation is carried out after the end of the admission of new students by taking into account the quantity and quality of new students in MAN Kota Palangka Raya. The evaluation uses the planned student benchmarks.

Key words : : Marketing Management, Marketing Strategy, New Students

## KATA PENGANTAR

Segala puji kepada Allah Subhanahu wata'ala atas segala nikmat yang telah tercurah kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini. Salawat dan Salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan umat Islam Nabi besar Muhammad Shallahu'alaihi wasallam yang telah meletakkan dasar-dasar pencerahan dan semangat dalam menuntut ilmu bagi seluruh umat Islam. Serta semoga tercurah keluarganya, para sahabatnya, pengikutnya dan para pecinta ilmu.

Skripsi ini merupakan dedikasi penulis dalam menuntut ilmu sepanjang hayat. Penulis akan melanjutkan semangat menuntut ilmu karena luasnya ilmu yang ada diselaga penjuru dunia. Semoga penulis terus bersemangat dan tertarik dalam menuntut ilmu yang tidak ada habisnya.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga saran dan kritik dari berbagai pihak sangat penulis harapkan. Penulisan skripsi ini juga tidak bias berjalan lancar tanpa adanya bantuan, bimbingan, saran, kritik, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak. Karena itu dengan hati yang tulus penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada: s

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M. Ag, Rektor IAIN Palangka Raya beserta staf dan jajarannya yang telah memberikan fasilitas kepada peneliti untuk menimba ilmu dan menyelesaikan penelitian ini.

2. Ibu Dr. Hj. Rodhatul Jennah, M.Pd, Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Palangka Raya yang sudah memberikan surat izin untuk melaksanakan penelitian.
3. Ibu Dr. Nurul Wahdah, M.Pd Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya yang telah membantu dalam pengesahkan skripsi.
4. Ketua Jurusan Fakultas Tarbiyah FTIK dan Ilmu Keguruan IAIN Palangka Raya Ibu Sri Hidayati MA, yang telah banyak memberikan informasi dan kemudahan dalam melaksanakan penelitian.
5. Bapak Dr. Jasmani, M.Ag selaku pembimbing I skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan motivasi dan arahan serta petunjuk sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai yang diharapkan.
6. Bapak Muzakki, M. Pd, pembimbing II skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan motivasi dan arahan serta petunjuk sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai yang diharapkan.
7. Bapak Dr. Tutut Sholihah Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan motivasi, saran, serta bimbingan selama menjalani perkuliahan.
8. Bapak dan Ibu Dosen IAIN Palangka Raya yang telah banyak memberikan bimbingan dan ilmu Pengetahuan yang tidak ternilai harganya bagi penulis.
9. Bapak H. Ahmad Fauzi, S.Ag, M.Si Kepala Madrasah MAN Kota Palangka Raya yang telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian di MAN Kota Palangka Raya Palangka Raya.

10. Bapak M. Asran Dirun, M.Pd Wakil Kepala Madrasah Bidang Hubungan Masyarakat MAN Kota Palangka Raya yang sudah membantu dalam melaksanakan penelitian ini.
11. Ibu H. Masniati, S.Pd Wakil Kepala Madrasah Bidang Kesiswaan MAN Kota Palangka Raya yang sudah membantu dalam melaksanakan penelitian ini.
12. Seluruh Unsur yang ada di MAN Kota Palangka Raya yang sudah membantu dalam melaksanakan penelitian ini.
13. Teman-teman seperjuangan Program Studi MPI angkatan 2017, terimakasih atas kebersamaan yang telah terjalin selama ini, dukungan dan bantuannya sehingga penulis memahami dalam penulisan skripsi hingga selesai.
14. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan motivasi dan dukungan demi terselesainya penyusunan skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga yang telah bersabar dalam mendo'akan dan perhatiannya.

Palangkaraya, Maret 2021

Penulis

**Rahmat**  
**NIM. 1701160041**

## MOTO

وَمَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا ، سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ بِهِ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ

Artinya : Barang siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkannya jalan menuju surga (HR. Muslim no. 2699)



## PERSEMBAHAN

Setelah menempuh perjalanan yang panjang dan berliku dengan penuh kegembiraan dan semangat berkat izin Allah swt untuk meraih cita-cita yang mulia, saya persembahkan skripsi ini sebagai rasa terima kasih saya pada :

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, serta shalawat dan salam kepada Rasulullah Muhammad Shallallahu'alaihi wasalam.
2. Ibu saya Harawati dan Bapak saya Misranudin yang telah membesarkan dan mendukung saya serta pengorbanan yang teramat besar untuk saya agar saya dapat seperti ini.
3. Saudara saya Arief Rahman Hakim, Hari Purnomo Aji, Putri Aulyana yang terus mendukung dan memberikan semangat.
4. Teman-teman kuliah saya khususnya MPI 2017 yang saling membantu dan menyemangati serta merasakan perjuangan yang sama untuk menggapai cita-cita.
5. Bapak Dr. Jasmani, M.Ag selaku guru, tauladan, orang tua, dan pembimbing saya yang terus memberikan arahan dan motivasi dalam menggali ilmu.
6. Senior-senior saya baik di perkuliahan maupun di organisasi yang terus memberikan saran dan masukan sekaligus tempat bertanya dan berkeluh kesah saya.
7. Orang terkasih yang menemani saat persiapan penelitian hingga selesai penelitian, dan salah satu penyemangat.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>PERNYATAAN ORISINILITAS</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>NOTA DINAS</b> .....	iv
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>MOTO</b> .....	xi
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	xii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Hasil Penelitian Yang Relevan .....	4
C. Fokus Penelitian .....	9
D. Rumusan Masalah .....	10
E. Tujuan Penelitian .....	10
F. Manfaat Penelitian .....	11
G. Definisi Oprasional .....	11

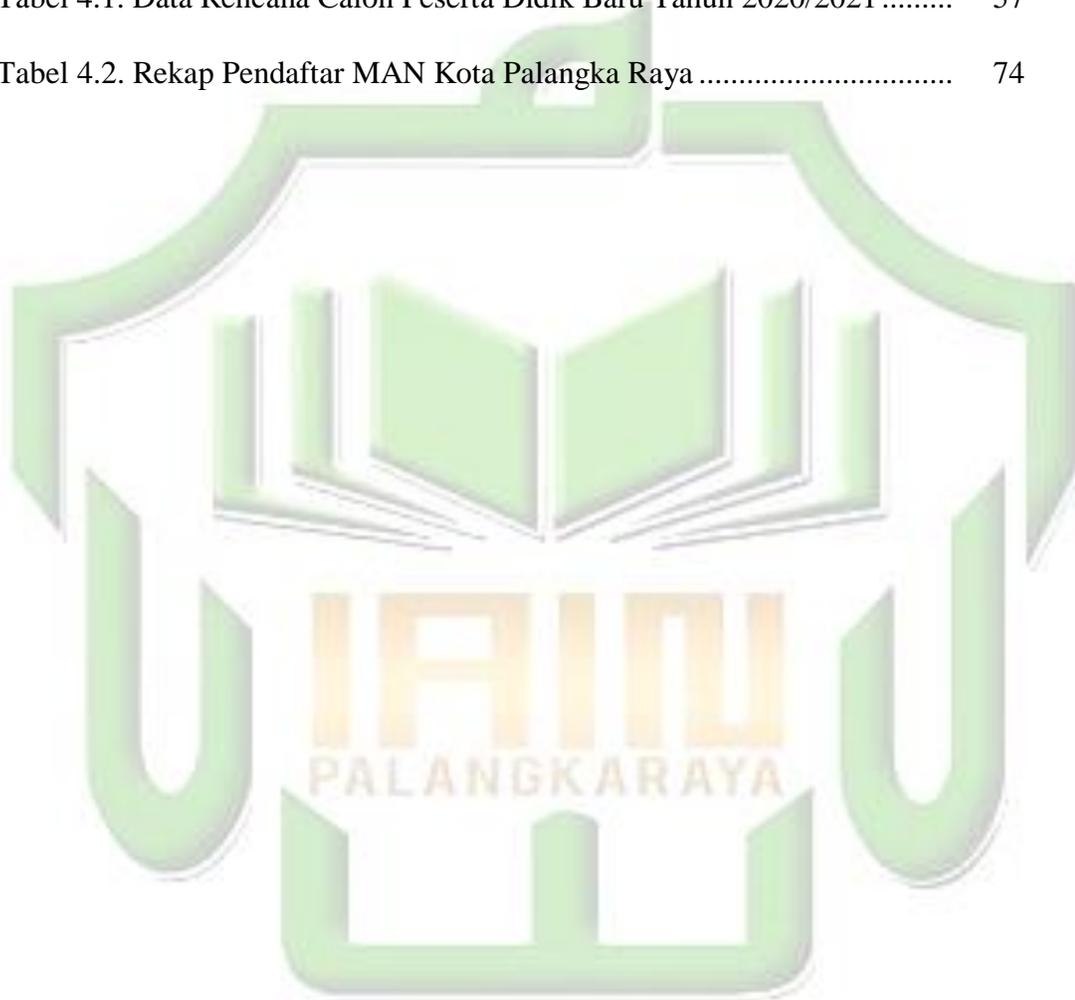
H. Sistematika Penulisan .....	12
<b>BAB II TELAAH TEORI .....</b>	<b>14</b>
A. Deskripsi Teoritik .....	14
B. Kerangka Berfikir & Pertanyaan .....	30
<b>BAB III METODOLOGI .....</b>	<b>34</b>
A. Metode Penelitian .....	34
B. Tempat & Waktu Penelitian .....	35
C. Instrumen Penelitian .....	36
D. Sumber Data .....	36
E. Teknik Pengumpulan Data .....	38
F. Teknik Pengabsahan Data .....	43
G. Teknik Analisis Data .....	45
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA .....</b>	<b>49</b>
A. Profil MAN Kota Palangka Raya.....	49
B. Temuan Penelitian.....	54
1. Perencanaan Strategi Pemasaran.....	55
2. Pelaksanaan Strategi Pemasaran .....	62
3. Evaluasi Strategi Pemasaran .....	71
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>	<b>75</b>
A. Perencanaan Strategi Pemasaran Madrasah Dalam Meningkatkan Peserta Didik Baru di MAN Kota Palangka Raya .....	76
B. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Madrasah Dalam Meningkatkan Peserta Didik Baru di MAN Kota Palangka Raya .....	85
C. Evaluasi Strategi Pemasaran Madrasah Dalam Meningkatkan Peserta Didik Baru di MAN Kota Palangka Raya .....	99
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>102</b>

A. Kesimpulan .....	102
B. Saran .....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>105</b>



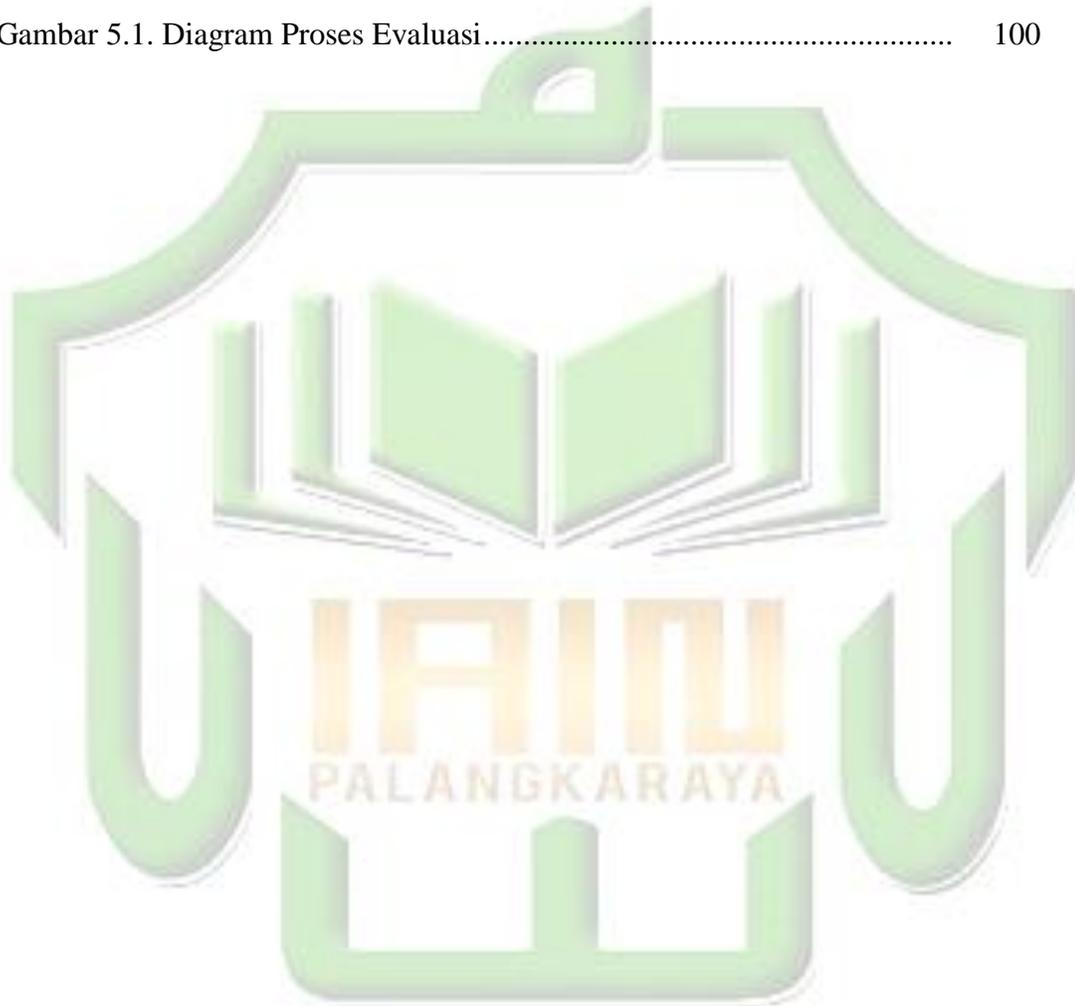
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Pendaftar Siswa Baru MAN Kota Palangka Raya .....	4
Tabel 3.1. Waktu Pengerjaan Skripsi.....	35
Tabel 4.1. Data Rencana Calon Peserta Didik Baru Tahun 2020/2021 .....	57
Tabel 4.2. Rekap Pendaftar MAN Kota Palangka Raya .....	74



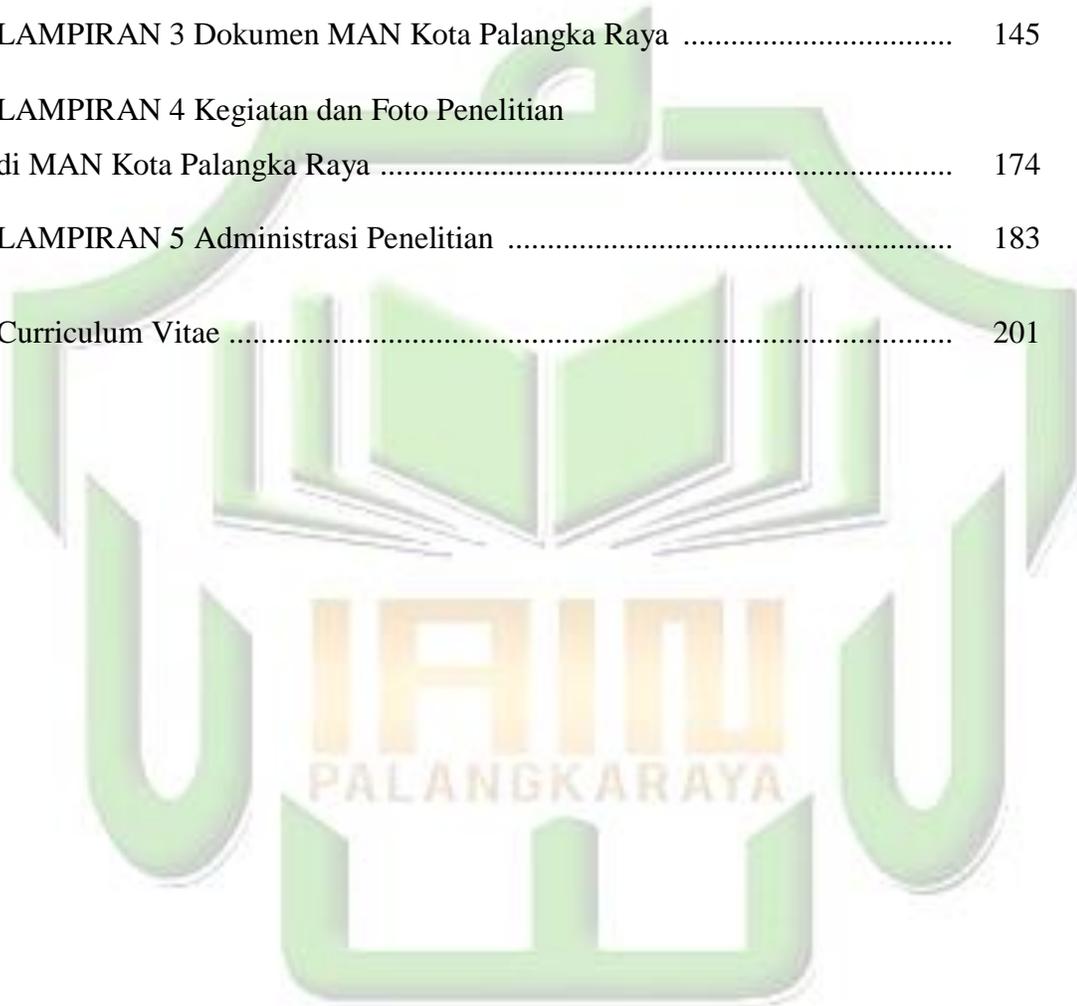
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Bagan Kerangka Berfikir .....	31
Gambar 4.1 Diagram Asal Sekolah Peserta Didik Baru .....	59
Gambar 5.1. Diagram Proses Evaluasi.....	100



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Instrumen Penelitian .....	108
LAMPIRAN 2 Transkrip Wawancara .....	118
LAMPIRAN 3 Dokumen MAN Kota Palangka Raya .....	145
LAMPIRAN 4 Kegiatan dan Foto Penelitian di MAN Kota Palangka Raya .....	174
LAMPIRAN 5 Administrasi Penelitian .....	183
Curriculum Vitae .....	201



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Manajemen pemasaran penting pada sekolah terlebih di bidang peningkatan kuantitas peserta didik yang ada di suatu sekolah atau madrasah. Dalam kehidupan ini memerlukan yang namanya manajemen begitu juga pada sektor pendidikan. Manajemen adalah sebuah ilmu dan seni dalam mengatur, mengendalikan, mengkomunikasikan dan memanfaatkan semua sumber daya yang ada dalam organisasi dengan memanfaatkan fungsi manajemen (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*) agar organisasi bisa mencapai tujuan dengan efektif dan efisien (Kristiawan, 2017:1). Manajemen merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara bersamaan oleh dua orang atau lebih yang didasarkan aturan tertentu dalam rangka mencapai tujuan (Imron, 2016:5) Pada dasarnya ilmu manajemen dapat digunakan dalam berbagai bidang termasuk dalam mengatur pemasaran.

Pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu serta kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya ( Rahayu, 2017:1). Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan

mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen” (Shinta, 2011:1). Cara pemasaran (*Marketing*) madrasah sangatlah penting dalam meningkatkan kuantitas peserta didik yang ada pada suatu lembaga pendidikan. Jadi dalam lembaga pendidikan bukan hanya dituntut untuk memiliki kualitas tapi juga harus memiliki kuantitas peserta didik yang baik. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Dalam konteks pendidikan tentunya yang ditarik adalah peserta didik.

“Peserta didik adalah individu yang sadar ataupun karena pengaruh dari orang yang peduli dengan individu tersebut untuk dapat mengembangkan potensi yang ada pada individu tersebut dengan menuntut ilmu untuk cita-cita di masa depan yang lebih baik” (Hermino, 2016:9). Peserta didik adalah individu yang terdaftar dalam suatu jalur, jenjang, dan jenis lembaga pendidikan tertentu, yang selalu ingin mengembangkan potensi dirinya baik pada aspek akademik maupun non akademik melalui proses pendidikan yang diselenggarakan (Rifa’i, 2018:2).

Pengertian siswa atau peserta didik menurut ketentuan umum undang-undang RI No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses

pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu. Dari pendapat diatas dapat dipahami bahwa peserta didik adalah sekelompok masyarakat atau bagian dari masyarakat yang secara sadar melakukan pengembangan potensi diri melalui jenjang pendidikan tertentu.

Menurut Munnir (2018:92) manajemen pemasaran pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan cara menciptakan dan saling bertukar serta memanfaatkan jasa (kualitas dan kuantitasi sekolah/lembaga pendidikan dan sistem pembelajaran yang ditawarkan dalam kegiatan promosi atau penjualan) dengan pemakai jasa pendidikan.

Berdasarkan penjabaran diatas dapat di ketahui bahwa manajemen pemasaran madrasah adalah suatu seni pengaturan (perencanaan, pengorganisasian ,pengimplementasian, dan pengendalian) sumber daya yang ada atau dimiliki suatu instansi pendidikan guna menjalin suatu proses sosial dimana instansi pendidikan mendapatkan kebutuhannya untuk meningkatkan kuantitas peserta didiknya.

Madrasah Aliyah Negeri Kota Palangka Raya adalah Madrasah yang terletak di Kota Palangka Raya jalan Tjik Riwut kilometer 4,5 Kalimantan Tengah. Dengan jumlah peserta didik kurang lebih 1000 peserta didik yang terdaftar. Hal ini dikarenakan jumlah pendaftar yang besar disetiap tahunnya. Adapun daftar jumlah siswa yang mendaftar 5 tahun ke belakang sebagai berikut :

**Tabel. 1.1. Data Pendaftar Siswa Baru MAN Kota Palangka Raya**

No	Tahun Pelajaran	Jumlah Pendaftar	Yang Diterima
1	2016/2017	403	304
2	2017/2018	376	361
3	2018/2019	469	324
4	2019/2020	442	318
5	2020/2021	377	332

(Sumber Dokumen MAN Kota Palangka Raya)

Dari segi jumlah peserta didik tersebut maka muncul pertanyaan bagaimana MAN Kota Palangka Raya bersaing dalam peningkatan jumlah peserta didik di madrasah tersebut. Maka peran dari manajemen pemasaran sangat penting guna bersaing dalam peningkatan kuantitas peserta didik, dan ketercapaian sasaran yang diinginkan dalam kata lain strategi dan manajemen pemasaran atau *marketing* dari madrasah ini sangat penting.

Dari pembahasan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian di MAN Kota Palangka Raya berkaitan tentang bagai mana manajemen marketing atau pemasaran yang dilakukan MAN Kota Palangka Raya, maka muncullah judul penelitian. **Manajemen Pemasaran Produk Madrasah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Tahun 2020/2021.**

## B. Hasil Penelitian Yang Relevan

Beberapa penelitian tentang manajemen pemasaran peserta didik baru pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Jadi, untuk memahami dan membandingkan antara penelitian mahasiswa lain dengan penelitian yang berjudul “Manajemen Pemasaran Peserta Didik Baru di MAN Kota Palangka Raya” maka peneliti melakukan penelaahan terhadap beberapa sumber sebagai pertimbangan proposal ini antara lain:

1. Penelitian oleh Zakiyah Eka Pratiwi (2017) dari Institut Agama Islam Negeri Surakarta yang berjudul “Pelaksanaan Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MI Muhammadiyah Bolon Colomadu Karangannya Tahun Pelajaran” Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini ada beberapa hal, yaitu promosi yang dilaksanakan MI Muhammadiyah Bolon ada dua promosi pada waktu penerimaan peserta didik baru (PPDB) yaitu dengan presentasi ke TK-TK di sekitar sekolah, menyebar brosur, memasang spanduk, banner, rontek dan pamflet. Faktor pendukung pemasaran sekolah diantaranya, yaitu: banyaknya lembaga pendidikan yang berdiri menjadikan dorongan untuk melakukan pemasaran sekolah, minat dan semangat yang mendorong untuk aktif dalam pemasaran sehingga dapat terlaksana, keinginan dan inovasi pendidikan juga menjadikan dorongan untuk terus maju, dan kekompakan antar anggota. Faktor penghambat pemasaran sekolah yaitu persaingan pasar semakin banyak, angkatan sekolah semakin sedikit, sarana yang

belum memadai, tidak semua TK menerima kunjungan, kegiatan PPDB bersamaan, kurangnya dana, pemasangan spanduk dan pamflet yang sering hilang. Adapun solusi yang dilakukan diantaranya yaitu dengan melakukan penerimaan PPDB lebih awal sehingga peserta didik segera mendaftar, melengkapi sarana-sarana yang belum ada untuk menunjang kebutuhan peserta didik supaya dapat belajar dengan nyaman, memberikan kenang-kenangan atau bingkisan kepada sekolah ketika melakukan kunjungan ke TK-TK apabila tidak diizinkan presentasi di TK tersebut maka hanya memberikan brosur saja, mendapatkan dana dengan mencari sponsor dan donatur untuk, mengurangi jumlah pamflet dan spanduk atau memindah lokasi pemasangan sebanduk yang pernah hilang. Penelitian ini sama-sama meneliti tentang pemasaran peserta didik baru, dan perbedaan mendasar pada penelitian ini ialah Zakiyah lebih mengerucut ke strategi pemasaran. Sedangkan penelitian ini lebih kepada pengelolaan atau manajemen pemasaran peserta didik baru.

2. Penelitian oleh Eni Murwanti (2017) dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Tentang Manajemen Pemasaran di MTs Negeri Maguwaharjo)”. Berdasarkan pembahasan dan analisis data-data temuan di lapangan, maka penulis membuat kesimpulan terkait dengan pemasaran pendidikan Islam di MTsN Maguwaharjo sesuai dengan rumusan masalah penelitian, sebagai berikut :

- a. Manajemen pemasaran pendidikan Islam yang dilaksanakan MTsN Maguwoharjo secara umum berjalan lancar. Manajemen pemasaran di MTs N Maguwoharjo menjalankan fungsi-fungsi manajemen mulai dari perencanaan, penataan, kepemimpinan dan pengendalian.
- b. Target manajemen pemasaran pendidikan Islam di MTs N Maguwoharjo terbagi menjadi dua yaitu target yang sudah tercapai dan target yang ingin dicapai.
- c. Di dalam pencapaian target manajemen pemasaran pendidikan Islam di MTs N Maguwoharjo terdapat faktor pendorong dan penghambat.

Penelitian ini sama-sama meneliti tentang manajemen pemasaran yang ditunjukkan untuk peserta didik. Dan perbedaan mendasar pada penelitian ini ialah penelitian Eni berfokus pada target pemasaran, dan hambatan pemasaran pendidikan Islam. Sedangkan penelitian ini berfokus pada perencanaan, penerapan dan evaluasi pemasaran peserta didik baru.

3. Penelitian oleh Atikah Nur Azizah (2018) dari Institut Agama Islam Negeri Surakarta yang berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MTs Muhammadiyah 3 Masaran Sragen Tahun Pelajaran 2018/2019” Dalam penelitian ini membahas tentang pengimplementasian strategi pemasaran dalam rangka menarik minat peserta didik baru. Hasil interpretasi data penelitian Setelah data diketahui sebagaimana peneliti sajikan pada fakta temuan di atas, maka sebagai tindak

lanjut penelitian ini adalah menganalisis data-data yang terkumpul dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sesuai dengan hasil yang diperoleh tentang strategi pemasaran dalam menarik minat peserta didik baru di MTs Muhammadiyah 3 Masaran Sragen. Pemasaran merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan lembaga pendidikan kepada masyarakat. Setiap lembaga pendidikan mempunyai cara atau strategi masing-masing dalam mempromosikan lembaga pendidikan untuk menarik minat peserta didik baru. Adapun tujuan dari penelitian yang berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran Sekolah Untuk Menarik Minat Peserta Didik Baru Di MTs Muhammadiyah 3 Masaran, Sragen Tahun Pelajaran 2017/2018”, yaitu:

- a. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran untuk menarik minat peserta didik yang digunakan di MTs Muhammadiyah 3 Masaran, Sragen Tahun Pelajaran 2017/2018.
- b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran yang dilakukan di MTs Muhammadiyah 3 Masaran, Sragen Tahun Pelajaran 2017/2018
- c. Untuk mengetahui Solusi yang dilakukan MTs Muhammadiyah 3 Masaran, Sragen dalam mengatasi hambatan pemasaran Tahun Pelajaran 2017/2018

Penelitian ini sama-sama meneliti tentang pemasaran pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru di lembaga pendidikan. Dan perbedaan mendasar pada penelitian ini ialah penelitian Atikah lebih

mengerucut ke strategi dan memiliki tahun strategi, sedangkan penelitian ini lebih ke Manajemen pemasaran peserta didik baru yang mencakup perencanaan, implementasi, dan evaluasi pemasaran peserta didik baru.

4. Jurnal Muhammad Munir tahun 2018 dari STAI Darussalam Krempiyang Nganjuk yang berjudul “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik” dalam jurnal ini membahas tentang proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diperlukan dalam sekolah atau lembaga pendidikan. Kualitas sekolah atau lembaga pendidikan sebagai produk untuk meningkatkan kuantitas peserta didik baru. Manajemen pemasaran yang baik dengan menerapkan 7 elemen, yaitu: product (produk), price (harga), place (lokasi), promotion (promosi), people (orang/guru dan staf), Physical evidence (bentuk fisik).

Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sudut pembahasan dimana jurnal Munir memaparkan peningkatan peserta didik dengan 7 konsep pemasaran dan kualitas sekolah. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti ialah peningkatan jumlah peserta didik dengan strategi pemasaran. Persamaan jurnal Munir dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama membahas tentang pengelolaan pemasaran dalam peningkatan jumlah peserta didik baru di lembaga pendidikan.

### C. Fokus Penelitian

Fokus penulisan dalam penelitian kualitatif ini adalah pengelolaan strategi pemasaran madrasah yang meliputi sebagai berikut :

1. Peserta didik baru MAN Kota Palangka Raya Tahun 2020/2021
2. Produk madrasah yang berupa prestasi, sarana prasarana, dan jasa pendidikan di MAN Kota Palangka Raya.
3. Strategi pemasaran produk madrasah yang meliputi strategi *Offline*, Strategi *Online*, Strategi Akar Rumpun, Strategi *Branding School*, dan Strategi *Update Kegiatan*

### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dibentuk beberapa rumusan masalah yang akan di teliti:

1. Bagaimana perencanaan strategi pemasaran madrasah dalam meningkatkan peserta didik baru tahun 2020/2021 di MAN Kota Palangka Raya?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran madrasah dalam meningkatkan peserta didik baru tahun 2020/2021 di MAN Kota Palangka Raya?
3. Bagaimana evaluasi strategi pemasaran madrasah dalam meningkatkan peserta didik baru tahun 2020/2021 di MAN Kota Palangka Raya?

### E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan perencanaan strategi pemasaran madrasah di MAN Kota Palangka Raya.
2. Mendeskripsikan pelaksanaan atau implementasi strategi pemasaran madrasah di MAN Kota Palangka Raya.
3. Mendeskripsikan evaluasi hasil dari strategi pemasaran madrasah di MAN Kota Palangka Raya.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan atau menyumbangkan suatu teori manajemen pemasaran peserta didik baru yang baik dan dapat diterapkan pada lembaga pendidikan untuk meningkatkan kuantitas peserta didik baru.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya.
2. Manfaat praktis
  - a. Sebagai masukan serta tolak ukur bagi lembaga pendidikan untuk dapat mengelola pemasaran peserta didik baru dalam rangka peningkatan kuantitas peserta didik melalui perencanaan, penerapan dan evaluasi pemasaran peserta didik baru.

## **G. Definisi Oprasional**

Adapun definisi operasional dari penelitian kualitatif ini ialah sebagai berikut:

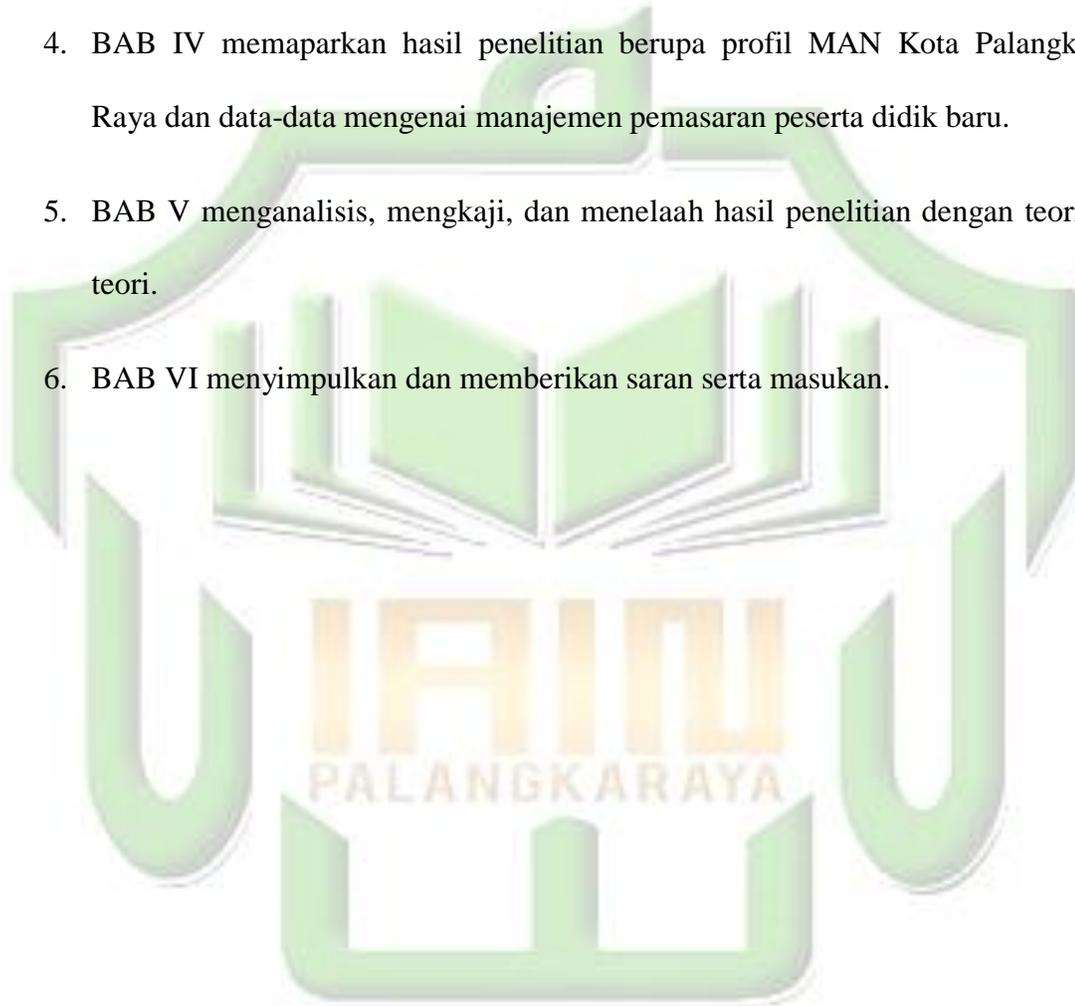
1. Manajemen pemasaran produk pada penelitian ini adalah pengelolaan strategi pemasaran di lembaga pendidikan MAN Kota Palangka Raya dalam hal perencanaan, penerapan, dan evaluasi strategi pemasaran peserta didik baru di Madrasah Aliyah Negeri Kota Palangka Raya.
2. Peserta didik baru pada penelitian ini adalah siswa yang telah lulus pada tingkat MTs/SMP dan kemudian akan mendaftar pada sekolah tingkat MA/SMA atau bisa dikatakan siswa baru pada jenjang MA/SMA.
3. Evaluasi Strategi Pemasaran pada penelitian ini adalah evaluasi hasil dari strategi pemasaran yang telah terlaksana.

## **H. Sistematika Penulisan**

Sistem penulisan pada penelitian ini yaitu :

1. BAB I memaparkan pendahuluan yang memuat latar belakang, hasil penelitian yang relevan, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika penulisan.
2. BAB II mengkaji dan mendeskripsikan secara teoretik sebagai landasan teori dan rujukan analisis hasil penelitian, dan kerangka berfikir.

3. BAB III memaparkan metode penelitian yang terdiri dari metode penelitian, tempat dan waktu penelitian, objek dan subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, teknik pengabsahan data, dan teknik analisis data.
4. BAB IV memaparkan hasil penelitian berupa profil MAN Kota Palangka Raya dan data-data mengenai manajemen pemasaran peserta didik baru.
5. BAB V menganalisis, mengkaji, dan menelaah hasil penelitian dengan teori-teori.
6. BAB VI menyimpulkan dan memberikan saran serta masukan.



## **BAB II**

### **TELAAH TEORI**

#### **A. Deskripsi Teoritik**

##### **1. Pengertian Manajemen**

*Management* 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 men determinasi tugas-tugas dan kewajiban-kewajiban secara baik efektif dan efisien. Menurut G.R Terry (1986:4) mengatakan bahwa “manajemen adalah proses khas yang tersusun atas tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai tujuan yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumberdaya lainnya.” Menurut Parker, manajemen merupakan seni karena untuk melakukan pekerjaan melalui orang lain diperlukan keterampilan khusus. Dengan penjelasan tersebut, secara umum, pengertian manajemen ialah kegiatan untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan terlebih dahulu dengan memanfaatkan orang lain (Saefyllah, 2014: 4). Dalam perspektif lebih luas, manajemen adalah suatu proses pengaturan dan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki organisasi melalui kerjasama para anggota untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Berarti manajemen merupakan perilaku anggota dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Dengan kata lain, organisasi adalah wadah bagi operasionalisasi manajemen. Karena itu di dalamnya ada sejumlah unsur pokok yang membentuk kegiatan manajemen, yaitu: unsur manusia (*men*), barang-barang (*materials*), mesin (*machines*), metode (*methods*), uang (*money*) dan pasar atau (*market*). Keenam unsur ini memiliki fungsi masing-masing dan saling berinteraksi atau mempengaruhi dalam mencapai tujuan organisasi terutama proses pencapaian tujuan secara efektif dan efisien. (Rifa'i 2016:14). Dalam Al Qur'an juga terdapat pembahasan mengenai manajemen seperti pada surat As-Sajdah ayat 5 :

يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ مِقْدَارُهُ أَلْفَ سَنَةٍ  
مِمَّا تَعُدُّونَ

*Artinya : Dia mengatur segala urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepada-Nya dalam satu hari yang kadarnya (lamanya) adalah seribu tahun menurut perhitunganmu. (Q.S As-Sajdah. 5)*

Dari isi kandungan ayat di atas dapatlah diketahui bahwa “Allah SWT adalah pengatur alam (*Al Mudabbir/manager*). Keteraturan alam raya ini merupakan bukti kebesaran Allah SWT dalam mengelola alam ini. Namun, karena manusia yang diciptakan Allah SWT. telah dijadikan sebagai khalifah di bumi, maka dia harus mengatur dan mengelola bumi dengan sebaik-baiknya sebagaimana Allah mengatur alam raya ini” (Hidayat, 2017:6).

Dapat diketahui juga “manajemen merupakan ilmu dan seni dalam mengatur, mengendalikan, mengkomunikasikan dan memanfaatkan semua sumber daya yang ada dalam organisasi dengan memanfaatkan fungsi-fungsi manajemen (*Planing, Organizing, Actuating, Controlling*) agar organisasi dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien” (Kristiawan, 2017:1). Manajemen adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara bersama oleh beberapa orang yang didasarkan aturan tertentu dalam mencapai suatu tujuan (Imron, 2016:5). Untuk penjelasan lebih terperinci penulis menguraikan beberapa fungsi pokok manajemen sebagai berikut: (Rifa’i, 2016:25).

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan tindakan awal dalam aktivitas manajerial pada setiap organisasi. Rifa’i (2016:25) menerangkan sebagai berikut

Perencanaan merupakan salah satu fungsi manajemen, sehingga dengan demikian perencanaan adalah merupakan salah satu syarat mutlak untuk dapat melaksanakan manajemen yang baik. Dan untuk membuat suatu perencanaan yang baik kita harus memikirkan secara matang jauh-jauh sebelumnya tindakan-tindakan yang akan dilakukan kemudian. Perencanaan adalah Menetapkan Alternatif, Perencanaan yang dibuat secara mendadak kemungkinan hasilnya tidak/kurang baik sebab dengan demikian kita tidak/kurang mempunyai waktu untuk dapat berpikir dengan baik. Perencanaan Harus Realistis dan Ekonomis, adanya waktu yang cukup diharapkan agar kita dapat berpikir dengan lebih baik, sehingga perencanaan yang kita buat diharapkan akan lebih baik pula. Perlunya koordinasi dalam perencanaan, karena kegiatan perencanaan dalam suatu organisasi melibatkan ber bagai bidang dan cenderung kompleks, maka dalam pelaksanaannya perlu menyesuaikan antara bagian yang satu dengan bagian yang lain, dan tidak dapat dikerjakan secara mendadak. Perencanaan harus didasarkan pengalaman, pengetahuan, dan intuisi, untuk membuat perencanaan yang baik maka perlu didasari pengalaman,

pengetahuan, dan intuisi. Dalam perencanaan juga menggunakan berbagai analisis contohnya analisis SWOT. Analisis SWOT adalah sebuah bentuk perencanaan strategi bisnis yang diambil dari 4 sisi utamanya, *SWOT*, *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Kesempatan/Peluang) dan *Threat* (Ancaman). Memiliki ide untuk membuat sebuah usaha atau produk bisa dikatakan gampang-gampang susah. Cara melakukan analisis SWOT, mulailah dengan mengidentifikasi kesempatan yang ada di luar sana. Kemudian, lanjutkan dengan mengidentifikasi ancaman. Baru setelah itu, bisa bergerak maju untuk memilih kekuatan dan kelemahan yang benar-benar berarti. Dengan kata lain, O-T-S-W, daripada S-W-O-T. Bersikap kritis ketika menganalisis kekuatan dan kelemahan. Jadi analisis SWOT sebenarnya bisa menjadi proses yang sederhana jika dilakukan dengan benar.

Dalam kitab Al-Quran juga dibahas mengenai perencanaan, seperti

pada surat Al-Hasyr ayat 18 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ۝

*Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan. (Q.S Al-Hasyr 18)*

Hidayat (2017:26) menyimpulkan bahwa "perencanaan yang baik akan dicapai dengan mempertimbangkan kondisi di waktu yang akan datang dalam mana perencanaan dan kegiatan yang akan diputuskan akan dilaksanakan, serta periode sekarang pada saat rencana di buat. Perencanaan merupakan aspek penting dari pada manajemen."

#### b. Pengorganisasian (*Organising*)

Rifa'i(2016:26) menyimpulkan “pengorganisasian merupakan usaha penciptaan hubungan tugas yang jelas antara personalia, sehingga dengan demikian setiap orang dapat bekerja bersama-sama dalam kondisi yang baik untuk mencapai tujuan organisasi.” Pengorganisasian yang dilaksanakan para manajer secara efektif, akan dapat: (1) menjelaskan siapa yang akan melakukan apa (2) menjelaskan siapa memimpin siapa (3) menjelaskan saluran-saluran komunikasi (4) memusatkan sumber-sumber data terhadap sasaran-sasaran.

c. Pengarahan (*Directing*)

Pada hakekatnya pengarahan ini mengandung kegiatan pemberian motivasi (*motivating*). Kegiatan ini sebenarnya terdapat pada kegiatan *directing* sebagai sebuah fasilitas atau sarana melakukan pengarahan terhadap para personil dalam organisasi.

d. Koordinasi

Koordinasi adalah salah satu fungsi manajemen. Dalam organisasi keberadaan pengorganisasian sangat penting bagi terintegrasi nya seluruh kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan. Stoner (1991) mengemukakan bahwa

“proses pengorganisasian dibagi menjadi lima tahapan, yaitu : perincian pekerjaan, pembagian pekerjaan, pemisahan pekerjaan, koordinasi pekerjaan, monitoring dan reorganisasi. Dengan demikian koordinasi merupakan bahagian integral dari proses pengorganisasian.”

e. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan dilakukan untuk terus menjalankan sebuah program dengan baik dan melihat ketercapaian program tersebut. Rifa'i (2016:26) menyimpulkan bahwa

“Sebagai salah satu fungsi manajemen, pengawasan merupakan tindakan terakhir yang dilakukan para manajer pada suatu organisasi. Pengawasan sebagai proses terdiri atas tiga langkah universal, yaitu (1) mengukur perbuatan (2) membandingkan perbuatan dengan standar yang ditetapkan dan menetapkan perbedaannya jika ada, dan (3) memperbaiki penyimpangan dengan tindakan pembetulan.”

Pengawasan sangat penting dalam ketercapaian suatu program, karena dengan adanya pengawasan program yang dijalankan tentunya akan terstruktur dengan baik dan tercapai. Dalam berbagai ayat Al-Qur'an juga banyak menyinggung tentang pengawasan seperti pada surah Al-Infithar ayat 10 :

وَأَنَّ عَلَيْكُمْ لَٰحِظِينَ ۙ

*Artinya : Dan sesungguhnya bagi kamu ada (malaikat-malaikat) yang mengawasi (pekerjaanmu)*

Dari ayat tersebut dapat dipahami bahwa manusia selalu diawasi oleh malaikat atas perintah Allah dalam melakukan pekerjaan sehari-hari sebagai bentuk pertimbangan ketercapaian tujuan dari manusia. Dan jika manusia selalu merasa diawasi maka akan muncul disiplin dari manusia dengan menjauhi larangan Allah SWT dan menjalankan perintah Allah dengan baik (Hidayat 2017:31).

## 2. Pengertian Peserta Didik

“Peserta didik adalah individu yang secara sadar ataupun karena pengaruh dari orang yang peduli akan individu tersebut untuk dapat mengembangkan potensi yang ada pada dirinya dengan menuntut ilmu untuk cita-cita di masa mendatang yang lebih baik” (Hermino, 2016:9). “Peserta didik adalah seseorang yang terdaftar dalam suatu jalur, jenjang, dan jenis lembaga pendidikan tertentu, yang selalu ingin mengembangkan potensi dirinya baik pada aspek akademik maupun non akademik melalui proses pembelajaran yang diselenggarakan” (Rifa’i, 2018:2).

Pengertian siswa atau peserta didik menurut ketentuan umum undangundang RI No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu. Dari pendapat diatas dapat dipahami bahwa peserta didik adalah sekelompok masyarakat atau bagian dari masyarakat yang secara sadar melakukan pengembangan potensi diri melalui jenjang pendidikan tertentu.

## 3. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sangat penting di banyak bidang dan sektor baik secara teoritik maupun secara praktik. Rahayu (2016:1) menerangkan bahwa

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan

produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Pemasaran ialah proses kolektif yang dimanfaatkan oleh individu atau kelompok mendapat sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan melalui pembuatan, penawaran, pertukaran nilai produk dan jasa dengan pihak lain. Menurut definisi manajerial, pemasaran adalah seni menjual produk. Pemasaran itu merupakan proses dari seseorang atau organisasi untuk mempengaruhi orang lain atau organisasi lain agar mereka yang menginginkan dan memerlukan produk atau jasa dapat terpenuhi dan mereka yang memiliki produk atau jasa memperoleh keuntungan. Hubungan ini diharapkan dapat berjalan dalam jangka waktu panjang (Darmanto & Wardaya, 2016:1).

a. Perencanaan Pemasaran

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan marketing meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.

Tujuan:

- 1) Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu.
- 2) Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
- 3) Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah ter fokuskan dengan segala biaya- biayanya.

Rencana pemasaran terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merk.

Menurut Nurbiyati (2005:95) Tahapan dalam perencanaan pemasaran, terdiri dari lima tahapan yaitu sebagai berikut:

- 1) Analisis situasi meliputi penganalisaan jalannya program pemasaran perusahaan, cara penerapannya, dan segala sesuatu yang mungkin dihadapi pada masa yang akan datang. Melaksanakan ini memungkinkan manajemen untuk melakukan revisi rencana lama atau menggantinya dengan rencana baru untuk mencapai tujuan perusahaan. Analisis situasi pada umumnya meliputi pengaruh lingkungan luar dan sumber daya selain pemasaran. Lebih dari itu, analisis situasi juga mempertimbangkan kelompok-kelompok konsumen yang dilayani oleh perusahaan,

strategi yang diterapkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan tolak ukur implementasi pemasaran

- 2) Pengembangan tujuan pemasaran, setiap tujuan harus diberikan prioritas berdasarkan arti penting dan dampak potensinya terhadap wilayah pemasaran dan perusahaan. Kemudian sumberdaya dialokasikan dalam jajaran dengan prioritas tersebut.
- 3) Penetapan posisi dan perbedaan manfaat, langkah ketiga dalam perencanaan pemasaran strategi meliputi dua keputusan yang kontemporer: cara menetapkan posisi produk di pasar dan cara membedakannya dari pesaing. Dengan demikian penetapan posisi (*positioning*) mengacu pada citra produk dalam kaitannya dengan persaingan produk sejenis maupun produk yang lain yang dipasarkan oleh perusahaan yang lain. Keunggulan yang memungkinkan untuk dibedakan harus diidentifikasi. Perbedaan keunggulan mengacu pada karakteristik perusahaan atau merek yang dikenal oleh konsumen dan perbedaan dari ciri dan merek pesaing.
- 4) Pemilihan pasar sasaran dan pengukuran permintaan pasar, memilih pasar sasaran merupakan langkah keempat dalam perencanaan pemasaran. Pasar terdiri dari orang atau perusahaan yang mempunyai kebutuhan untuk dipenuhi, uang yang dibelanjakan, dan kemampuan untuk membayar.

5) Desain bauran pemasaran yang strategis, manajemen harus mendisain *baruan pemasaran* kombinasi produk, cara mendistribusikan dan mempromosikan, serta menetapkan harganya.

b. Pelaksanaan Pemasaran

Adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Shinta (2011:5) mengemukakan pendapat bahwa :

Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran. Keberhasilan implementasi ditentukan oleh beberapa elemen penting. Pertama, implementasi memerlukan suatu program tindakan yang menghimpun semua orang dan aktivitas dalam kebersamaan. Program tindakan menunjukan sesuatu yang dikerjakan, orang yang harus mengerjakan, dan cara menetapkan dan tindakan yang akan dikoordinasikan untuk mencapai tujuan pemasaran. Kedua struktur organisasi formal perusahaan berperang penting dalam implementasi strategi pemasaran. Dari hasil suatu kajian tentang keberhasilan perusahaan diketahui

bahwa fleksibilitas struktur memungkinkan perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kondisi. Faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan implementasi adalah sistem keputusan dan imbalan yang ditetapkan oleh perusahaan, prosedur operasional formal dan informasi yang menjadi pedoman perencanaan, penganggaran, kompensasi, dan aktivitas lain. Implementasi yang efektif memerlukan perencanaan sumberdaya manusia yang cermat.

Penerapan yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci yaitu:  
(Shinta, 2011: 5-4)

1) Pengorganisasian kegiatan pemasaran yaitu :

Proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan fakto-faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja.

Tujuan setiap orang di dalam organisasi bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah dibebankan kepadanya sehingga tidak *overlapping* pekerjaan.

2) Pengarahan kegiatan pemasaran yaitu Usaha yang berhubungan dengan segala sesuatu kegiatan pemasaran meliputi :

a) Pemberian perintah secara baik, harus ada *follow up*-nya, secara sederhana perlu penjelasan sehingga ada pengertian dan sifatnya harus konsultatif.

b) Motivasi

c) Kepemimpinan

Dengan pengarahan sega kegiatan yang menyimpang akan terdeteksi dan pimpinan dapat memberikan motivasi untuk menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan harapan serta agar terjadi harmonisasi antara anggota organisasi/*firm*.

3) Pengkoordinasian kegiatan pemasaran yaitu usaha meng-sinkronkan dan menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien.

Cara-cara menjalankan koordinasi yang efektif, dengan berbagai cara yaitu:

a) Diadakan prosedur yang terang dan jelas dan ditentukan tanggal penyelesaian (*dead line*)

b) Koordinasi dilakukan secara formal melalui pimpinan staff pembantu, panitia maupun pejabat penghubung tetap dilakukan kontak tidak formal.

Pelaksanaan pemasaran merupakan tindak lanjut yang dilaksanakan setelah tahapan perencanaan program pemasaran yang

efektif. Dalam pelaksanaan pemasaran semua instrumen sosial perlu diperhatikan baik dari pihak penjual, produk, dan konsumen yang dituju. Dalam proses pelaksanaan pemasaran akan terjadi yang namanya kontak sosial terhadap konsumen sebagai wujud program pemasaran yang telah dilaksanakan.

#### c. Evaluasi Pemasaran

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi:

- 1) Penentuan Standar
- 2) Supervisi kegiatan atau pemeriksaan
- 3) Perbandingan hasil dengan Standard
- 4) Kegiatan mengkoreksi Standar

“Manajemen menetapkan tujuan pemasaran yang spesifik, kemudian mengukur kinerja di pasar (*Market-place*) dan mengevaluasi penyebab terjadinya perbedaan diantara kinerja yang diharapkan dan yang sebenarnya. Akhirnya, manajemen mengambil tindakan korektif untuk menutup kesenjangan antara tujuan dan kinerja” (Shinta, 2011).

Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa evaluasi pemasaran ialah proses pengendalian pelaksanaan program pemasaran yang telah direncanakan, apakah telah mencapai target yang telah

ditentukan, dan masalah yang terjadi dalam pelaksanaan pemasaran pada saat proses berjalan (Shinta, 2011).

#### 4. Strategi Pemasaran

Berkaitan dengan strategi tentunya tidak lepas dari manajemen strategik, menurut Assauri (2018: 22) manajemen strategik adalah suatu proses sebuah organisasi atau instansi menyusun perumusan dan pelaksanaan strateginya.

Menurut Assauri (2018: 21) dapat diketahui strategi adalah sebuah pernyataan yang mengarahkan bagaimana masing-masing individu bisa bekerja sama pada lingkup organisasi. Clausewitz dalam Barlian (2003:45) mengemukakan “strategi adalah merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan perang”.

“Strategi is a plan of what an organization intends to be in the future an how it will get there (Barry, 1986:10). Tripomo dalam buku Najarudin (2018:3) menterjemahkan definisi di atas sebagai berikut, “strategi adalah rencana tentang apa yang ingin dicapai - atau hendak menjadi apa - suatu organisasi di masa depan (arah) dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut (rute)”

Dari pemaparan diatas dapat diketahui bahwa strategi adalah cara atau langkah yang terarah dan mengarahkan sumber daya yang ada sebaik mungkin untuk mencapai tujuan tertentu. Jika dikaitkan dengan pemasaran strategi dapat diartikan sebagai cara atau langkah memanfaatkan sumber daya yang ada untuk melakukan sebuah produk atau jasa.

#### 5. Manajemen Pemasaran Madrasah

Menurut Wiliam J. Shultz “manajemen pemasaran adalah kegiatan merencanakan, pengarahannya dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran instansi ataupun bagian dari instansi. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.”

“Manajemen pemasaran pendidikan memiliki arti sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta saling menukar dan memanfaatkan jasa (kualitas dan kuantitas sekolah/lembaga pendidikan serta sistem pengajaran yang telah ditawarkan dalam kegiatan promosi atau penjualan) dengan pemakai jasa pendidikan (orang tua siswa/wali murid)”(Munir: 2018). Dapat diketahui juga menurut Henry (2005) dalam buku (Arbangi, Dakir, Umiarso, 2016:136)

“Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain dalam bentuk jasa pendidikan.”

Dari beberapa pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran madrasah adalah segala proses sosial yang berupa perencanaan, pengorganisasian, penerapan, pengendalian, dan pengevaluasian dalam bidang

pemasaran atau promosi dengan tujuan meningkatkan kuantitas peserta didik baru di sebuah instansi pendidikan.

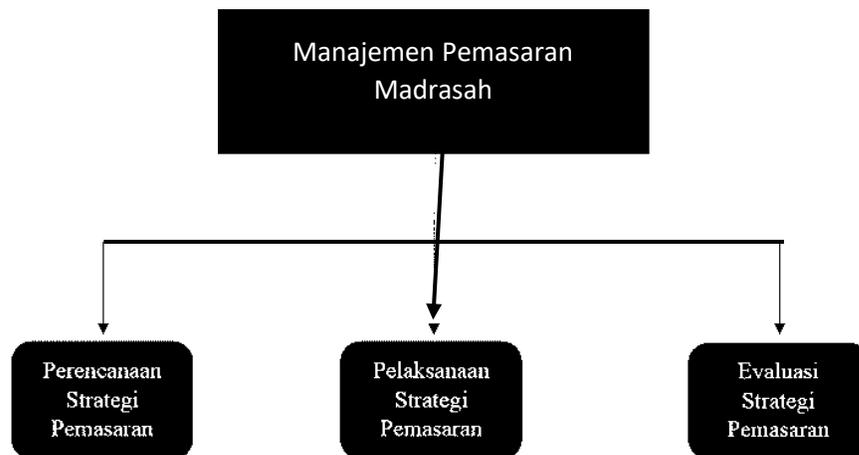
## **B. Kerangka Berfikir & Pertanyaan**

### **1. Kerangka Berfikir**

Pemasaran adalah suatu tindakan sosial dan manajerial dalam melakukan sebuah produk barang atau jasa dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang diperlukan dan diinginkan.

MAN Kota Palangka Raya adalah salah satu sekolah unggulan yang ada di Kota Palangka Raya Provinsi Kalimantan Tengah. Sekolah negeri yang berada dibawah naungan Kementerian Agama ini memiliki jumlah peserta didik lebih dari 1000 siswa yang terdaftar. Hal ini tak luput dari Manajemen pemasaran yang baik yang dilakukan oleh lembaga ini.

Manajemen pemasaran sangat berperan tinggi dalam pertumbuhan kuantitas peserta didik di lembaga pendidikan dimanapun lembaga tersebut



berada. Ada 3 fungsi manajemen pemasaran yang dilakukan untuk menjalankan pengelolaan pemasaran lembaga pendidikan yaitu: Perencanaan strategi pemasaran, pelaksanaan strategi pemasaran, dan evaluasi hasil dari strategi pemasaran.

**Gambar 2.1. Bagan Kerangka Berfikir**

## 2. Pertanyaan Penelitian

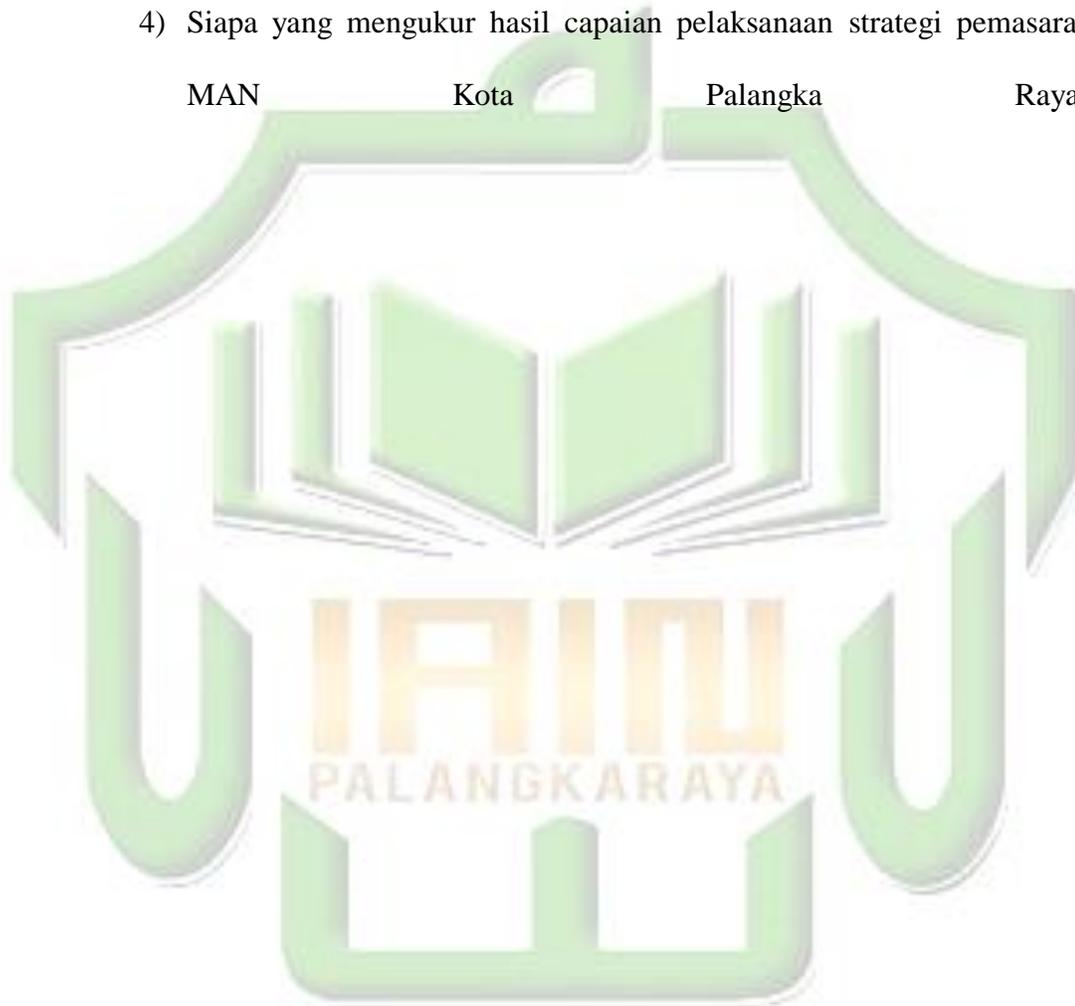
Pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

### a. Perencanaan Pemasaran Peserta Didik

- 1) Apa strategi pemasaran peserta didik baru MAN Kota Palangka Raya?
- 2) Bagaimana penyusunan strategi pemasaran peserta didik baru MAN Kota Palangka Raya?

- 3) Metode apa saja yang digunakan dalam menyusun strategi pemasaran peserta didik baru MAN Kota Palangka Raya?
  - 4) Kapan penyusunan strategi pemasaran peserta didik baru MAN Kota Palangka Raya?
  - 5) Aspek apa saja yang digunakan dalam penyusunan strategi pemasaran peserta didik baru pemasaran MAN Kota Palangka Raya?
  - 6) Bagaimana perencanaan strategi pemasaran peserta didik baru pemasaran MAN Kota Palangka Raya?
  - 7) Apa strategi pemasaran MAN Kota Palangka Raya?
  - 8) Aspek apa saja yang digunakan dalam pembuatan strategi pemasaran MAN Kota Palangka Raya?
- b. Pelaksanaan Pemasaran Peserta Didik
- 1) Siapa yang melaksanakan program strategi pemasaran peserta didik baru MAN Kota Palangka Raya?
  - 2) Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran peserta didik baru MAN Kota Palangka Raya?
  - 3) Kapan pelaksanaan strategi pemasaran peserta didik baru dilakukan?
  - 4) Siapa sasaran strategi pemasaran peserta didik baru pelaksanaan pemasaran MAN Kota Palangka Raya?
- c. Evaluasi Pemasaran Peserta Didik
- 1) Apa tolak ukur pencapaian tujuan strategi pemasaran peserta didik baru MAN Kota Palangka Raya?

- 2) Bagaimana pencapaian dari pelaksanaan strategi pemasaran peserta didik baru MAN Kota Palangka Raya?
- 3) Kapan tercapainya tujuan strategi pemasaran peserta didik baru MAN Kota Palangka Raya dilakukan?
- 4) Siapa yang mengukur hasil capaian pelaksanaan strategi pemasaran MAN Kota Palangka Raya?



## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **A. Metode Penelitian**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian yang mendalam tentang tulisan, tingkah laku, dan ucapan yang dapat diamati dari seseorang atau individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks *setting* tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan *holistic*.

Pendekatan kualitatif merupakan mekanisme kerja peneliti tidak berpedoman pada statistik atau matematika yang pengukuran hasil penelitian dimuat dalam skor atau angka tetapi dengan mengkategorikan nilai atau kualitasnya. Penelitian dengan menggunakan metode deskripsi yaitu proses kerja yang mempunyai tujuan untuk melukiskan, menggambarkan, atau menjelaskan situasi atau objek yang diteliti sesuai realita yang ada (Ruslan, 2010: 215).

Penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif difokuskan pada manajemen pemasaran peserta didik baru di MAN Kota Palangka Raya khususnya terkait dengan perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Data yang dikumpulkan melalui beberapa sumber, selanjutnya dianalisis satu persatu

menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan logis, yang nantinya dapat mengungkapkan secara konkrit.

## B. Tempat & Waktu Penelitian

Adapun untuk tempat dan waktu penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

### 1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan Di Madrasah Aliyah Negeri Palangka Raya jalan Tjilik Riwut No. Km. 4,5 Bukit Tunggul, kecamatan Jekan Raya Kota Palangka Raya Kalimantan Tengah. Peneliti memilih MAN Kota Palangka Raya karena madrasah ini memiliki kurang lebih 1000 siswa yang terdaftar, dan pendafrt yang membludak setiap tahunnya.

### 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari pembuatan proposal skripsi dengan rincian sebagaimana terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 3.1. Waktu Pengerjaan Skripsi**

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan (Bulan)					
		I	II	III	IV	V	V I
1	Menyusun proposal skripsi	√					
2	Seminar proposal skripsi dan Menyusun instrument penelitian		√				
3	Menggali dan menganalisa data penelitian			√	√		

4	Menyusun laporan hasil penelitian					√	
5	Ujian skripsi						√



### **C. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian menurut Arikunto (2006:149) merupakan alat bantu bagi peneliti dalam mengumpulkan data, sedangkan menurut Suharsimi Arikunto dalam buku edisi sebelumnya adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis, sehingga mudah diolah.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrumen pokok dan instrumen penunjang. Instrumen pokok adalah peneliti sendiri, sedangkan instrumen penunjang adalah pedoman observasi, pedoman wawancara, dan pedoman dokumentasi, sesuai pedoman Suharsimi Arikunto.

### **D. Sumber Data**

Adapun sumber data dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

#### **1. Data Penelitian**

Pada penelitian ini data yang akan dicari adalah perencanaan strategi pemasaran madrasah, pelaksanaan strategi pemasaran atau marketing madrasah, evaluasi pelaksanaan strategi pemasaran madrasah, dan data peserta didik baru di Madrasah Aliyah Negeri Kota Palangka Raya.

Data yang digunakan dalam penelitian terdiri atas dua macam, yaitu:

- a. Data primer

Menurut Sugiyono (2013: 225), data primer adalah data yang bersumber dari informan secara langsung yang ditemui di lapangan atau lokasi penelitian. Dalam setiap penelitian, sumber data berasal dari *key informations*. Pada penelitian ini Kepala Madrasah, Wakil Kepala Madrasah Bidang Kesiswaan, Wakil Kepala Madrasah Bidang Hubungan Masyarakat, pendidik, dan peserta didik yang menjadi *Key Informations*.

b. Data sekunder

Data sekunder diperoleh dari sumber data ketiga yakni paper dengan menggunakan teknik dokumentasi, (Sugiyono 2013: 225). Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data/informasi kepada peneliti yang diperoleh dari pihak lain selain dari sumber primer, dan berfungsi sebagai data pendukung penelitian. Data sekunder yang dibutuhkan adalah dokumen jumlah peserta didik yang terdaftar, dokumen peserta didik yang mendaftar, dan dokumen program pemasaran mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

2. Sumber Data Penelitian

Dokumen kegiatan perencanaan, dokumen pelaksanaan, dan dokumen hasil evaluasi Selain dokumen yang telah disebutkan, hasil wawancara juga merupakan data akan disajikan, dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada Kepala Madrasah, Wakil Kepala Madrasah Bidang Kesiswaan, Wakil Kepala Madrasah bidang Hubungan Masyarakat, dan peserta didik.

## E. Teknik Penyajian Data

Adapun teknik yang digunakan penulis dalam pengumpulan data yaitu menggunakan teknik pengumpulan data kualitatif. Yang tentunya teknik pengumpulannya terbagi atas antara lain, wawancara, observasi, dan dokumentasi.

### 1. Wawancara

a. Persiapan Wawancara, pada tahap ini, perencanaan melakukan wawancara harus dilakukan seoptimal mungkin. Secara normatif, persiapan wawancara meliputi pembuatan interview guide atau panduan wawancara, menulis daftar informan yang potensial, meminta nomor kontak informan, membuat janji dengan informan, dan mempersiapkan peralatan seperti perekam, surat ijin penelitian, proposal penelitian buku tulis dan pulpen serta dokumen pertanyaan yang dibutuhkan untuk wawancara.

b. Proses Wawancara, Setelah persiapan matang dan waktu wawancara telah tiba, berada di tempat yang telah dijanjikan sebelum jam pertemuan wawancara yang telah disepakati. Mengajukan pertanyaan yang telah disiapkan terlebih dahulu secara berurutan, menulis dan merekam wawancara. Pada peroses wawancara berpodaman pada :

1) Pedoman wawancara tentang perencanaan pemasaran

- a) Apa program strategi pemasaran peserta didik baru tahunan, semester, bulanan, mingguan, dan harian MAN Kota Palangka Raya ?
  - b) Bagaimana penyusunan program strategi pemasaran peserta didik baru MAN Kota Palangka Raya ?
  - c) Metode apa saja yang digunakan dalam menyusun program strategi pemasaran peserta didik baru MAN Kota Palangka Raya ?
  - d) Kapan penyusunan program strategi pemasaran peserta didik baru MAN Kota Palangka Raya ?
  - e) Aspek apa saja yang digunakan dalam penyusunan program strategi pemasaran peserta didik baru pemasaran MAN Kota Palangka Raya ?
  - f) Bagaimana perencanaan strategi pemasaran peserta didik baru pemasaran MAN Kota Palangka Raya ?
  - g) Apa strategi pemasaran MAN Kota Palangka Raya ?
  - h) Aspek apa saja yang digunakan dalam pembuatan strategi pemasaran MAN Kota Palangka Raya ?
- 2) Pedoman Wawancara tentang pelaksanaan pemasaran
- a) Siapa yang melaksanakan program strategi pemasaran peserta didik baru MAN Kota Palangka Raya ?

- b) Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran peserta didik baru MAN Kota Palangka Raya?
  - c) Kapan pelaksanaan strategi pemasaran peserta didik baru dilakukan?
  - d) Siapa sasaran strategi pemasaran peserta didik baru pelaksanaan pemasaran MAN Kota Palangka Raya?
- 3) Pedoman wawancara tentang Evaluasi pemasaran
- 5) Apa tolak ukur pencapaian tujuan strategi pemasaran peserta didik baru MAN Kota Palangka Raya
  - 6) Bagaimana pencapaian dari pelaksanaan strategi pemasaran peserta didik baru MAN Kota Palangka Raya?
  - 7) Kapan tercapainya tujuan strategi pemasaran peserta didik baru MAN Kota Palangka Raya dilakukan ?
  - 8) Siapa yang mengukur hasil capaian pelaksanaan strategi pemasaran MAN Kota Palangka Raya ?
- c. Evaluasi Wawancara, Setelah wawancara selesai, peneliti menyampaikan pesan pada partisipan peneliti apabila ada yang kurang akan peneliti hubungi kebalik. Tentunya bila partisipan tidak keberatan untuk dihubungi lagi. Pesan ini disampaikan untuk jaga-jaga saja kalau-kalau ada data yang dibutuhkan tapi kelewat tidak ditanyakan. Peneliti membaca kembali hasil wawancara, dan mendengarkan rekaman wawancara serta menulis hasil wawancara.

## 2. Observasi

Teknik ini digunakan untuk merekam data-data primer berupa peristiwa atau situasi sosial tertentu pada lokasi peneliti yang berhubungan dengan fokus penelitian.

Observasi untuk tujuan empiris mempunyai tujuan bermacam-macam. Observasi juga memiliki fungsi bervariasi. Tujuan dari observasi berupa deskripsi, melahirkan teori dan hipotesis (pada penelitian kualitatif), atau menguji teori dan hipotesis (pada penelitian kuantitatif). Fungsi observasi secara lebih rinci terdiri dari deskripsi, mengisi, dan memberikan data yang dapat digeneralisasikan. Deskripsi, berarti observasi digunakan untuk menjelaskan, memberikan, dan merinci gejala yang terjadi, seperti seorang laboran menjelaskan prosedur kerja atom hidrogen, atau ahli komunikasi menjelaskan secara rinci prosedur kerja di stasiun televisi. Mengisi data, memiliki maksud bahwa observasi yang dilakukan berfungsi melengkapi informasi ilmiah atas gejala sosial yang diteliti melalui teknik-teknik penelitian. (Hasanah, 2017) Pedoman pelaksanaan observasi sebagai berikut :

- a) Panduan observasi terhadap Kepala Madrasah
  - 1) Penentuan kedatangan dan pembuatan rencana observasi
  - 2) Pertemuan madrasah dan wawancara Kepala Madrasah
  - 3) Diskusi bersama guru dan staf tentang keefektifitasan pemasaran peserta didik baru

- 4) Menyusun laporan atau hasil observasi madrasah
  - 5) Kegiatan pengamatan terhadap proses pemasaran dari perencanaan hingga evaluasi
- b) Panduan observasi terhadap Wakil Kepala Madrasah bidang Kesiswaan
- 1) Merancang kegiatan supervisi perencanaan
  - 2) Kegiatan observasi dalam pemasaran peserta didik baru
  - 3) Pemangamatan kinerja staf pelaksana pemasaran
  - 4) Pertemuan dengan wakil kepala bidang kesiswaan
  - 5) Pencatatan hasil kunjungan observasi
  - 6) Dialog dengan wakil kepala madrasah bidang kesiswaan
- c) Panduan observasi terhadap lembaga
- 1) Kondisi umum MAN Kota Palangka Raya
  - 2) Cara perencanaan pemasaran peserta didik baru
  - 3) Aktivitas pemasaran peserta didik baru
  - 4) Evaluasi pemasaran peserta didik baru

### 3. Dokumentasi

Teknik ini digunakan untuk menghimpun berbagai data sekunder yang memuat informasi tertentu yang bersumber dari dokumen-dokumen tertulis. Teknik atau studi dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui peninggalan arsiparsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil-dalil atau hukum-hukum dan lain-lain berhubungan

dengan masalah penelitian. (Iryana & Kawasati 2018) adapun langkah-langkah melakukan teknik dokumentasi yaitu :

- a. Menyiapkan perijinan penelitian.
- b. Menulis daftar dokumen yang diperlukan.
- c. Menghubungi pihak Sekolah atau Madrasah.
- d. Meminta salinan dokumen yang diperlukan untuk penelitian yang berupa:
  - 1) Dokumen perencanaan strategi pemasaran peserta didik baru
  - 2) Dokumen perencanaan program yang berhubungan untuk promosi madrasah
  - 3) Dokumen siswa baru
  - 4) Dokumen pelaksanaan program strategi pemasaran
  - 5) Dokumen hasil evaluasi program (ketercapaian program strategi pemasaran).
  - 6) Dokumen Pedoman Penerimaan Peserta Didik Baru (PPPDB)
- e. Memeriksa dokumen-dokumen yang telah diminta dan memasukan sebagai data skunder.

#### **F. Teknik Pengabsahan Data**

Pengecekan keabsahan data dilakukan untuk menjamin bahwa semua data yang diamati dan diteliti oleh peneliti relevan dengan sesungguhnya yang ada dalam kenyataan sebenarnya dan memang terjadi, hal ini peneliti lakukan

untuk memelihara dan menjamin bahwa data maupun informasi yang berhasil dihimpun dan dikumpulkan itu benar, baik bagi pembaca maupun subjek penelitian yang diteliti sehingga tidak perlu diragukan lagi. Pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data sehingga peneliti dapat *me-recheck* temuannya dengan jalan mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan, mengeceknya dengan berbagai sumber data, dan memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan, (Moleong 2004: 332).

#### 1. Triangulasi Sumber

Menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data (Sugiyono, 2007:274).

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas (tingkat kepercayaan data) tentang Manajemen pemasaran peserta didik baru di MAN Kota Palangka Raya. Misalkan data yang diperoleh dari Kepala Madrasah MAN Kota Palangka Raya dibandingkan dengan data yang diperoleh dari Wakil Kepala Madrasah

## 2. Triangulasi Metode

Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan antara data yang diperoleh misalnya dari teknik wawancara dengan teknik observasi. Mencari data tentang perencanaan, dibandingkan antara hasil wawancara dan hasil observasi ketika Sema merencanakan. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan metode wawancara bebas dan wawancara terstruktur. Atau, peneliti menggunakan wawancara dan observasi atau pengamatan untuk mengecek kebenarannya. Selain itu, peneliti juga bisa menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut. Melalui berbagai perspektif atau pandangan diharapkan diperoleh hasil yang mendekati kebenaran. Karena itu, triangulasi tahap ini dilakukan jika data atau informasi yang diperoleh dari subjek atau informan penelitian diragukan kebenarannya. Dengan demikian, jika data itu sudah jelas, misalnya berupa teks atau naskah/transkrip film, novel dan sejenisnya, triangulasi tidak perlu dilakukan, Sugiyono (2013: 274).

## G. Teknik Analisis Data

Melalui teknik analisis data, peneliti menguji kemampuan nalar dalam menghubungkan fakta serta data dan informasi yang diperoleh, dan selanjutnya

akan dianalisis sehingga peneliti dapat memperoleh informasi dan kebenaran dari setiap permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Menurut Moleong, proses analisis data kualitatif dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar foto dan sebagainya. Setelah ditelaah, langkah selanjutnya adalah reduksi data, penyusunan satuan, kategorisasi dan yang terakhir adalah penafsiran data. Tahapan reduksi data sampai kepada tahapan kategorisasi data menurut hemat penulis merupakan satu kesatuan proses yang bisa dihimpun dalam reduksi data. Karena dalam proses ini, sudah terangkum penyusunan satuan dan kategorisasi data. Oleh karena itu, penulis lebih setuju kalau proses analisis data dilakukan melalui tahapan: reduksi data, penyajian atau display data dan kesimpulan atau Verifikasi (Siyoto, 2015:123).

1. Reduksi Data
2. Penyajian data
3. Kesimpulan atau Verifikasi data

Adapun dalam penerapan penganalisisan data dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan

membuang yang tidak perlu. Reduksi data bisa dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada dalam data penelitian. Dengan kata lain proses reduksi data ini dilakukan oleh peneliti secara terus menerus saat melakukan penelitian untuk menghasilkan catatan-catatan inti dari data yang diperoleh dari hasil penggalan data. Dengan demikian, tujuan dari reduksi data ini adalah untuk menyederhanakan data yang diperoleh selama penggalan data di lapangan. Adapun data yang akan dirangkum merupakan data yang berasal dari hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi yang berasal dari MAN Kota Palangka Raya langsung.

Data yang diperoleh dalam penggalan data sudah barang tentu merupakan data yang sangat rumit dan juga sering dijumpai data yang tidak ada kaitannya dengan tema penelitian tetapi data tersebut bercampur baur dengan data yang ada kaitannya dengan penelitian. Maka dengan kondisi data seperti, maka peneliti perlu menyederhanakan data dan membuang data yang tidak ada kaitannya dengan tema penelitian. Sehingga tujuan penelitian tidak hanya untuk menyederhanakan data tetapi juga untuk memastikan data yang diolah itu merupakan data yang tercakup dalam *scope* penelitian.

## 2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan untuk dapat melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari gambaran keseluruhan. Pada tahap ini peneliti berupaya mengklasifikasikan dan menyajikan data sesuai dengan pokok permasalahan yang diawali dengan pengkodean pada setiap sub pokok permasalahan.

### 3. Kesimpulan atau Verifikasi

Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisa data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Penarikan kesimpulan bisa dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subyek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut.

Tahapan-tahapan diatas terutama tahapan reduksi dan penyajian data, tidak melulu terjadi secara beriringan. Akan tetapi kadang setelah dilakukan penyajian data juga membutuhkan reduksi data lagi sebelum ditarik sebuah kesimpulan. Tahapantahapan diatas bagi penulis tidak termasuk pada metode analisis data tetapi masuk kepada strategi analisis data. Karena, metode sudah paten sedangkan strategi bisa dilakukan dengan keluwesan peneliti dalam menggunakan strategi tersebut. Dengan demikian, kebiasaan peneliti

menggunakan metode analisis kualitatif menentukan kualitas analisis dan hasil penelitian kualitatif



## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DATA**

#### **A. Profil MAN Kota Palangka Raya**

Berdasarkan dokumen dari MAN Kota Palangka Raya, profil MAN sebagai berikut :

##### **1. Identitas Madrasah**

Nama Madrasah	: MAN Kota Palangka Raya
Alamat	: Jalan Cilik Riwut Km 4,5
Kelurahan	: Bukit Tunggul
Kecamatan	: Jekan Raya
Kota	: Palangka Raya
Provinsi	: Kalimantan Tengah
No.Telepon	: (0536) 32 31286
NPWP	: 00.126.516.4-711.000
e-mail	: manmodel_plk@yahoo.co.id
Website	: www.manKota-palangkaraya.sch.id
Tahun berdiri	: 1980 SK Menag No. 27/1980 tanggal, 5 Mei 1980
SK Penetapan Kota	: Dirjen Pembinaan Perguruan Agama Islam Direktorat kelembagaan Agama Islam Depag RI
Nomor	: E.IV/PP.006/KEP/17.A/98 Tanggal, 20 Pebruari 1998
SK Penetapan Lokasi	: WaliKota Palangka Raya No. 224 Tahun 2005 Tanggal, 25 November 2005
Status Tanah	: Sertifikat Hak Pakai atas nama Depag RI
	1. Jln. Cilik Riwut Km 4,5 seluas 9.955 m2 (Hak pakai No.831)

2. Jln. Cilik Riwut Km 4,5 seluas 4,698 m<sup>2</sup> (Hak pakai No. 00011)
3. Jln. Intan Cilik Riwut Km 4 seluas 3,868 (Hak pakai No.163)
4. Jln. Buluh Merindu Cilik Riwut Km 4,5 seluas 1,867 (Hak pakai No.162)

No Statistik : 131162710047

No. NPSN : 60729880 / 30203554

Akreditasi : A

Coordinates : 20° 10' 53" S 113° 053' 9" E

Nearby cities : Kota Palangka Raya, Kuala Kapuas, Pelantaran, Jalan

Tjilik Riwut Km 4,5 related objects

## 2. Lingkungan Madrasah

MAN Kota Palangka Raya terletak di jalan Tjilik Riwut Km. 4,5 Palangka Raya 73112, telepon (0536)3231286,faksimil (0536) 3231589, e-mail :manmodel\_plk@yahoo.co.id dan website : www.manmodelpalangkaraya. sch.id, dengan Nomor Statistik Madrasah : 131.1.62.71.0047 Kelurahan Bukit Tunggul, Kecamatan Jekan Raya, Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah. MAN Kota Palangka Raya merupakan relokasi dari MAN II Yogyakarta dengan Keputusan Menteri Agama Nomor 27 Tahun 1980, tanggal 05 Mei 1980. Seiring dengan kemajuan pendidikan, maka pada tanggal 28 Pebruari 1998 sesuai dengan Keputusan Direktur Jenderal Pembinaan Kelembagaan Agama Islam Nomor : E.IV/PP.00.6/KEP/17.A/1998 berubah nama menjadi MAN Model Palangka Raya. Selanjutnya Berubah Kembali Berdasarkan Keputusan Dirjen Pendis

Kemenag RI No. 72 Tahun 2016 tanggal 17 November 2016 Tentang Perubahan MAN Model Palangka Raya Menjadi MAN Kota Palangka Raya.

### 3. Keadaan Madrasah

#### a. Tanah Madrasah

Tanah madrasah sepenuhnya milik negara, dengan luas seluruhnya mencapai 20.214 M dengan perincian sebagai berikut :

- 1) Lingkungan madrasah = 14.653 m
- 2) Pusat Sumber Belajar Bersama (PSBB) = 3.694 m
- 3) Peternakan = 1.867 m

#### b. Gedung Madrasah

Gedung penunjang pendidikan MAN Kota Palangka Raya dapat dirinci sebagai berikut :

- 1) Ruang Kepala / TU/ Bendahara / Simak BMN / Lobi / Lab Multimedia / Admin / Lab Kompuer / Perpustakaan = 744m
- 2) Ruang belajar / Laboratorium Internet / tehniisi / Mulok / serbaguna / Kesenian = 225 m
- 3) Ruang belajar II = 270 m
- 4) Ruang belajar III = 202 m
- 5) Ruang belajar IV/Ruang guru/Wakamad = 367 m
- 6) Ruang belajar V/OR/Jurnalis = 202 m
- 7) Ruang belajar VI/Osis,UKS/Pramuka = 333 m
- 8) Ruang belajar VII/Lb.Matematika/lab Ag = 606 m

- 9) Ruang BP = 100 m
- 10) Ruang PMR = 100 m
- 11) Laboratorium Bahasa = 98 m
- 12) Laboratorium Perternakan/PIK.R/Kop = 276 m
- 13) Laboratorium Tata Busana = 207 m
- 14) Laboratorium Elektronik = 241 m
- 15) Laboratorium IPA Biologi/Ruang belajar = 100 m
- 16) Laboratorium IPA Fisika/Ruang belajar = 145m
- 17) Masjid = 300 m
- 18) Ma'had Putra = 488 m
- 19) Ma'had Putri = 532 m
- 20) Workshop Pembelajaran = 660 m
- 21) Tempat wudhu = putra/putri
- 22) Auditorium = 291m
- 23) Parkir = 198 m
- 24) Sarana olahraga/lapangan = 162 m
- 25) Halaman dan kebun = 5.560 m
- 26) Toilet = 29 pintu

c. Sara Pembelajaran

Sarana penunjang pembelajaran MAN Kota Palangka Raya ialah sebagai berikut :

- 1) Komputer PC = 154 buah

- 2) Laptop = 12 buah
- 3) LCD Proyektor = 30 buah
- 4) Server = 2 buah
- 5) Printer = 15 buah
- 6) Faksimil = 1 buah
- 7) Televisi = 15 buah
- 8) Mobil = 1 buah
- 9) Mesin rumput = 1 buah
- 10) Alat marawis = 1 set
- 11) Hadrah = 1 set
- 12) Band = 1 set
- 13) Alat drumband = 1 set
- 14) Mimbar Jati masjid = 1 buah
- 15) Alat Olah Raga = 4 set
- 16) Peralatan mikropon/pengeras suara = mik 1/ 5 buah
- 17) AC/Kipas Angin/ Blower = 30 buah
- 18) Meja kursi siswa = 1006 set
- 19) Meja kursi guru = 30 set
- 20) Lemari siswa = 28 buah
- 21) Papan tulis kelas = 28 buah
- 22) Kursi besi lipat = 50 buah

#### 4. Visi dan Misi Madrasah

Adapun visi dan misi MAN Kota Palangka Raya ialah sebagai berikut :

a. Visi Madrasah

Madrasah yang berwawasan lingkungan dengan SDM berkualitas tinggi dalam IMTAQ, IPTEK, serta diaktualisikan dalam kehidupan.

b. Misi Madrasah

- 1) Meningkatkan pelaksanaan pendidikan di tingkat Madrasah Aliyah berbasis imtaq dan ICT untuk memasuki perguruan tinggi dan dunia usaha
- 2) Meningkatkan pelayanan pembinaan dan bimbingan konseling
- 3) Meningkatkan peran serta stakeholders (Orang tua peserta didik, masyarakat, instansi dan lembaga terkait lainnya) sebagai mitra kerja dalam pengembangan madrasah
- 4) Meningkatkan pelayanan tata usaha, rumah tangga madrasah, perpustakaan, laboratorium dan PSBB secara profesional
- 5) Menciptakan dan memelihara lingkungan yang bersih, sehat, nyaman kondusif dan harmonis

## **B. Temuan Penelitian**

Dalam penelitian yang dilakukan di MAN Kota Palangka Raya berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi mengenai manajemen pemasaran peserta didik baru di MAN Kota Palangka Raya peneliti menemukan data-data sebagai berikut :

## 1. Perencanaan Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap Madrasah Aliyah Negeri Kota Palangka Raya, perencanaan strategi pemasaran madrasah dalam meningkatkan peserta didik baru di MAN Kota Palangka Raya dilakukan sebelum ujian nasional pada sekolah SMP/MTs sederajat yaitu sekitar bulan desember akhir tahun sampai bulan April. Sebagai mana yang disampaikan 'F' Kepala Madrasah MAN Kota Palangka Raya

“Jadi untuk penerimaan peserta didik kami merancang lebih awal saat sebelum pelaksanaan ujian terutama ujian tingkat SMP/MTs jadi kami jauh-jauh hari sudah merancang membangun bagaimana caranya untuk mensosialisasikan.”(12/1) Hal ini juga didukung pernyataan dari 'A' Wakil Kepala MAN Kota Palangka Raya bidang hubungan masyarakat “Yang jelas kita penyusunan itu sebelum penerimaan misalkan ini penerimaan di bulan april jadi di awal januari bahkan di semester 1 di bulan Desember itu sudah kita rancang bagai mana strateginya.”(14/1)

Dalam proses perencanaan strategi pemasaran, kepala madrasah akan membentuk sebuah tim atau panitia yang akan melaksanakan strategi yang direncanakan tersebut melalui rapat koordinasi dimana rapat tersebut diikuti oleh seluruh Wakil Kepala, Kepala Laboratorium, dan Guru Mata Pelajaran. Dalam rapat tersebut akan tersusun strategi yang akan dilaksanakan untuk melaksanakan pemasaran termasuk tim atau panitia pelaksanaan strategi juga terbentuk pada saat rapat koordinasi tersebut hingga muncul SK yang diterbitkan oleh kepala Madrasah langsung. Pernyataan ini sesuai dengan penuturan dari 'M' Wakil Kepala Madrasah bidang Kesiswaan:

“untuk caranya kita kan biasanya membentuk tim dulu biasanya kepala sekolah itu mengadakan rapat koordinasi dengan WAKAMAD dan juga biasanya kepala lab termasuk juga ada beberapa guru MAPEL itu biasanya kepala sekolah berkoordinasi untuk menyusun, untuk menyusun ini tentunya dibuatkan SK yang dibuat oleh bapak kepala jadi biasanya kita rapat intern dulu, rapat terbatas disitu nanti disusun setelah tim itu tersusun SK nya sudah ada baru nanti disitu kita merencanakan apa-apa yang akan kita laksanakan atau strategi apa yang kita laksanakan.”(18/1)

Untuk perencanaan strategi pemasaran juga semua program yang berhubungan dan mendukung proses pemasaran untuk peningkatan peserta didik dikumpulkan kepada kepala madrasah yang berasal dari wakil kepala madrasah dan kepala bidang yang ikut serta dalam rapat koordinasi. Kepala Madrasah akan memutuskan program yang akan dijadikan strategi pemasaran, sesuai dengan ‘A’ WAKAM HUMAS bahwa

“Proses penyusunan strategi kita sebenarnya sudah punya program setiap tahun kita buat program yang terstruktur dimana kita mengajukan kepada kepala Madrasah program promosi.”(14/1)

Tim atau panitia pelaksana dari strategi pemasaran juga selain sebagai pelaksana strategi akan menjadi panitia PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) di MAN Kota Palangka Raya, jadi tim ini memiliki peran ganda selain untuk melakukan strategi tim ini juga akan menjadi panitia dalam penerimaan peserta didik dikutip dari pernyataan ‘M’ WAKAMAD Kesiswaan :

“Jadi kita tidak membentuk tim baru untuk melakukan penerimaan. Karena SK dalam tim itu mereka sudah terbagi job discretional sudah bagian ini khusus apa, bagian ini khusus, jadi kembali ke tim itu untuk melakukan penerimaan siswa baru.”(18/1)

Pada penyusunan strategi pemasaran peserta didik baru, analisis yang dilakukan tidak terlalu tajam atau mendalam. Pihak madrasah menganalisis lebih ke internal madrasah atau apa yang bisa ditampilkan untuk menarik perhatian masyarakat atau produk yang ingin dipasarkan ke masyarakat seperti fasilitas, prestasi, dan kegiatan-kegiatan kesiswaan yang menarik bagi masyarakat terkhusus peserta didik yang telah lulus di tingkat SMP/MTs. Selain menganalisis produk yang akan dipasarkan pihak madrasah juga akan menganalisis kebutuhan yang diperlukan MAN sendiri. Wakil Kepala bidang HUMAS 'F' menyampaikan terkait analisis perencanaan sebagai berikut :

“Metode analisis yang dipakai di MAN Kota Palangka Raya ini tidak terlalu ya, sederhana saja kita tidak bisa juga menganalisis terlalu tajam, yang namanya MAN ini kan satu-satunya yang negeri kan dan dia juga mempunyai keterbatasan dari daya tampung, hampir setiap tahunnya itu melebihi daya rampung. Yang dicari 300 yang mendaftar 600 sampai 700 sehingga separo nya hilang jadi kita tidak menggunakan analisis secara khusus kita lebih berharap kepada kementerian agama itu mendapat bantuan kelas karena animo masyarakat untuk masuk ke MAN ini sangat besar sementara daya tampungnya itu hanya kalau di aplikasi SIMPATIKA hanya terbaca 36 siswa per kelas jadi tidak boleh lebih dari itu, kalau lebih dari itu tidak terbaca dan tidak dianggap kelas dan gurunya juga dianggap tidak mengajar misalkan lebih dari 36 itu aja sebenarnya.”(14/1)

Dari sini juga dapat diketahui bahwa analisis internal yang dilakukan dengan melihat daya tampung kelas yang ada di madrasah sendiri. Karena setiap siswa yang masuk akan di input kedalam data *base* MAN yang berupa aplikasi SIMPATIKA dan setiap kelas hanya bisa maksimal

menampung 36 orang siswa. Berikut adalah tabel perencanaan penerimaan peserta didik baru di MAN Kota Palangka Raya

<b>No</b>	<b>MINAT</b>	<b>JUMLAH KELAS</b>	<b>RENCANA JUMLAH SISWA</b>
1	IPA	5	160
2	IPS	2	68
3	AGAMA	2	68
4	BAHASA	1	36
	<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>332</b>

**Tabel. 4.1. Data Rencana Calon Peserta Didik Baru Tahun 2020/2021**

Dari data di atas dapat diketahui bahwa MAN Kota Palangka Raya merencanakan jumlah peserta didik baru yang di cari atau target yang harus dicapai juga berdasarkan jurusan serta banyak kelas yang ada di MAN Kota Palangka Raya. Ini juga sebagai patokan target dari ketercapaian rencana strategi pemasaran peserta didik baru di MAN Kota Palangka Raya.

Untuk analisis eksternal sendiri MAN melakukan analisis pada masyarakat dengan melihat respon masyarakat terhadap kegiatan-kegiatan MAN Kota Palangka Raya yang menunjang mutu madrasah. Jadi MAN mengamati proses produksi dan pemasaran yang terjadi secara natural di lapangan produksi merupakan kegiatan-kegiatan MAN yang menunjang mutu madrasah, dan pemasarannya ketertarikan masyarakat terhadap mutu atau kegiatan MAN sendiri. Seperti yang disampaikan oleh 'M' WAKAMAD Kesiswaan

“...biasanya kita melihat konsep produksi ada marketing, ada kemasyarakatan. Kalau produksi ini kita lihat ada kegiatan ekstra dan sebagai macamnya kalaunya kemasyarakatan kita analisis dominan masyarakat melihat dominan sekolah ya, kalau mutu di sekolah itu bagus biasanya dia akan ke sekolah yang bagus itu.”(18/1)

Dalam perencanaan strategi pemasaran peserta didik baru di MAN Kota Palangka Raya, pihak madrasah menargetkan strategi pemasaran ini terhadap peserta didik yang baru lulus dari tingkat SMP/MTs terlebih yang berasal dari MTs dikarenakan sejalur yaitu madrasah. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil wawancara kepada siswa MAN Kota Palangka Raya yaitu ‘S’

“ Asal sekolah saya MTsN 2”(12/1).

Pernyataan ini juga didukung data peserta didik yang baru yang mendaftar di MAN Kota Palangka Raya adapun datanya sebagai berikut:



**Gambar 4.1. Diagram Asal Sekolah Peserta Didik Baru**

Selain dari dalam Kota Palangka Raya, pihak madrasah juga menargetkan dari luar Kota Palangka Raya, ini seperti penuturan dari 'A' wakamat HUMAS

“Ya tentunya karena kita dari kementerian agama MTs ya, memang yang paling banyak peminatnya dari MTs baik itu yang berada di Kota Palangka Raya maupun dari luar daerah.”(14/1)

Selain itu juga strategi pemasaran yang dirancang juga menargetkan wali murid dari semua kalangan, baik kalangan bawah sampai kalangan atas. Dari yang pekerjaan wali muridnya wiraswasta hingga Aparatur Negara. Seperti yang di ungkapkan oleh 'F' Kepala Madrasah sendiri

“Kalau sasarannya itu utamanya fokusnya sebenarnya kepada siswa yang SMP/MTs tetapi fokus kami menyeluruh ke orang tua juga, karena kan satu faktor anak memilih jurusan atau memilih sekolah itu kalau tingkat aliyah itu sudah 75% pilihan ya sudah ke anak orang tua 25 %.”(12/1)

Terkait dengan sasaran strategi yang menyeluruh ke semua kalangan, strategi dirancang menjangkau siswa yang memiliki wali baik dari swasta, TNI, POLRI, dan PNS dikutip dari wawancara dengan 'A' WAKAMAD HUMAS

“Strategi ini kita merangkul orang-orang di pinggiran terlebih dahulu yang mana pekerjaan orang tuanya wiraswasta ataupun swasta..... Sementara bagi mereka yang orang-orang kantoran orang-orang yang PNS, Guru, TNI, Polri dan lain sebagainya itu kebanyakan mereka sudah tau dan mengikuti informasi.”(14/1)

Strategi yang digunakan dalam strategi pemasaran peserta didik baru di MAN Kota Palangka Raya berdasarkan hasil wawancara yang

dilakukan peneliti terhadap beberapa narasumber, adapun strategi tersebut ialah sebagai berikut:

a. Strategi Pemasaran *Offline* (Promosi *Offline*)

Berupa strategi langsung berbentuk brosur, pamflet, spanduk, sosialisasi, dan bakti sosial. Hal ini berdasarkan pernyataan dari 'F' Kepala Madrasah

“Biasanya kan strategi kami melalui offline”(12/1) dan juga pernyataan dari 'M' WAKAMAD Kesiswaan “cara yang dilakukan di MAN Kota Palangka Raya ini ada yang menggunakan secara langsung dan tidak langsung strategi yang dilakukan langsung dan tidak”(18/1)

b. Strategi Pemasaran *Online* (Promosi *Online*)

Promosi *online* ini dilakukan melalui media sosial berupa *Instagram*, *Facebook*, *Website*, *YouTube* dan sebagainya seperti yang diungkapkan 'F' Kepala Madrasah

“Tapi sekarang kami lebih mengarah kemudian online lah. Melalui *YouTube*, *whatshap*, dan sebagainya kita juga akan lebih mudah juga.”(12/1) dan didukung pernyataan dari 'A' WAKAMAD HUMAS “ya tentunya dengan cara melalui media sosial melalui *Facebook*, kita juga punya media sosial *Facebook* ada *Instagram*, kemudian ada blog, kemudian ada web, dan juga ada TV cenal” (14/1)

c. Strategi Akar Rumput

Strategi ini adalah strategi yang digunakan untuk menjaring siswa dari kalangan bawah hingga ke atas, dari akar. Hal ini disampaikan langsung oleh 'A' WAKAMD HUMAS dalam wawancara beliau

“Jadi untuk strategi pemasaran untuk siswa baru tentunya strategi yang digunakan adalah strategi akar rumput ya, dimana strategi ini kita merangkul orang-orang di pinggiran terlebih dahulu yang mana pekerjaan orang tuanya wiraswasta ataupun swasta.”(14/1)

d. *Branding School* (Brand Sekolah)

Strategi *branding school* sudah umum diketahui di bidang promosi sebuah sekolah. Jadi dengan menampilkan kelebihan sekolah baik dari prestasi, infrastruktur, serta mutu madrasah, Kepala Madrasah ‘F’ mengungkapkan

“Kalau kami emang sekilas karena orang sudah tau (*branding school*) karena juga kita di MAN Kota ini rutin bukan hanya dari program tahunan aja tapi mingguan, harian juga ada.”(12/1)

e. *Update Kegiatan* MAN Kota Palangka Raya

Strategi ini berupa selalu *me-update* semua kegiatan-kegiatan di MAN Kota Palangka Raya seperti dikutip dari ‘F’ Kepala Madrasah dalam wawancararanya yaitu

“Kami setiap ada kegiatan selalu mengekspos apapun yang dikerjakan disini di ekspos terus mau kegiatan scol mau tidak mau ada sarana.”(12/1)

2. Pelaksanaan Strategi Pemasaran

Strategi yang dilakukan MAN Kota Palangka Raya cukup beraga, begitu juga dalam pelaksanaannya yang dilakukan di lapangan adapun pelaksanaan yang dilakukan berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

a. Strategi Pemasaran *Offline* (Promosi *Offline*)

Pelaksanaan ini biasanya dilakukan oleh tim atau panitia yang di SK kan dan dibentuk pada saat rapat koordinasi pada proses pelaksanaannya, tentu saja akan langsung berhadapan dengan masyarakat seperti sosialisasi tahunan. Seperti yang diungkapkan oleh peserta didik ‘S’ mengenai sosialisasi MAN Kota Palangka Raya :

“Saya mendapatkan informasi MAN dari itu tetangga, tetangga alumni sini, kebetulan tantenya juga alumni sini jadi masuk sini, juga dari media sosial. MAN Kota Palangka Raya juga pernah ada sosialisasi ke sekolah saya.”(12/1)

Sosialisasi dilakukan dengan cara langsung ke sekolah. Namun karena kendala dan kondisi pada keadaan wabah sosialisasi dalam bentuk *offline* tidak digunakan untuk beberapa tahun ke belakang seperti yang disampaikan oleh Kepala Sekolah.

Selain sosialisasi dengan datang ke sekolah-sekolah, MAN Kota Palangka Raya juga menggunakan sebuah brosur atau pamflet yang dibagikan ke sekolah, masyarakat banyak, dan sebagainya ini dilakukan oleh tim atau panitia yang dibentuk sebelumnya. Kegiatan ini melibatkan banyak pihak juga baik untuk guru atau siswa tersebut. Kepala madrasah ‘F’ mengatakan:

“Strategi itu kita ada membentuk tim jadi pada intinya semua bergerak untuk bersosialisasi tapi yang lebih mengarah

biasanya ada panitia khusus yang untuk menangani ini kita akan membuat macam-macam tadi ada pamflet ada spanduk jadi panitia khusus yang turun.”(12/1)

Ada juga strategi dengan menggunakan spanduk seperti yang disampaikan kepala madrasah diatas, MAN Kota Palangka Raya akan memasang spanduk-spanduk pendaftaran siswa baru ke sekolah-sekolah tingkat SMP/MTs untuk menarik minat calon siswa baru agar berminat bergabung di MAN Kota Palangkar Raya. Kemudian ada juga spanduk yang di pasang untuk memperlihatkan kelebihan MAN Kota Palangka Raya sendiri. Seperti spanduk ucapan “Selamat berjuang semoga sukses delegasi MAN Kota Palangka Raya pada kompetisi sains Madrasah *online* (KSMO)” (Spanduk MAN Kota Palangka Raya 9/11). Hal ini menjadi salah satu daya tarik agar siswa baru terkesan dengan sekolah/madrasah. Kepala Madrasah ‘F’ mengungkapkan sebagai berikut:

“Itu salah satu pemasaran yang paling strategis untuk diketahui orang lihat spanduk-spanduk kalau ada juara terpampang didepan jadi itu salah satu pemasaran juga, kami bikin plang spanduk di pinggir jalan didepan sana juga, siswa-siswa selamat dan sukses juara ini kalau tanding juga ada ucapan juga doa-doa disitu mudah-mudahan, doa restu, berjuang mengikuti olimpiade tingkat apa”(12/1)

Media cetak juga digunakan dalam pemasaran/ promosi dengan melakukan kegiatan atau mengikuti lomba kemudian di beritakan di media cetak berupa Koran menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat khususnya untuk peserta didik baru untuk dapat mendaftarkan diri pada MAN Kota Palangka Raya. Strategi ini berlangsung secara otomatis tanpa

digerakkan karena media cetak berupa Koran akan langsung menerbitkan apa yang terjadi pada kegiatan-kegiatan MAN Kota Palangka Raya sendiri. Dikutip dari wawancara dengan 'F' kepala madrasah

“Setiap minggu MAN Kota selalu ada terbit di Koran Kalteng Pos itu kegiatannya berita apa saja walaupun pandemi apalagi tidak pandemi sudah luar biasa. Prestasi juga tingkat apa aja kami mulai dari Kota, provinsi, bahkan tingkat nasional” dan “iya semua lini mulai dari media sosial media cetak, iklan”(12/1)

b. Strategi Pemasaran *Online* (Promosi *Online*)

Dalam melakukan pemasaran pendidikan secara *online* MAN Kota Palangka Raya menggunakan berbagai macam media sosial seperti *facebook, instagram, whatsapp, website youtube* dan lain sebagainya.

WAKAMAD Kesiswaan 'M' mengungkapkan

“Ada kita menggunakan brosur, pamflet, baliho, IG, website, FB disebarkan.”(18/1)

Pelaksanaannya cukup mudah yaitu dengan semua akun media sosial tersebut dipegang langsung oleh wakil kepala bidang HUMAS. Bahkan untuk fokus promosi dari penyampaian kepala madrasah 'F' bahwa bagian humas yang gencar melakukan promosi

“Memang pada dasarnya kan di sekolah sudah diatur ada yang menjabat sebagai wakil kepala kurikulum, ada kesiswaan, ada sarpras, ada humas. Bagian humas itu biasanya yang gencar untuk mensosialisasikan”(12/1)

Wakamad HUMAS akan mengiklankan MAN Kota Palangka Raya secara rutin di sosial media dengan terus mengupload semua kegiatan-kegiatan MAN Kota Palangka Raya baik kegiatan Guru, tenaga kependidikan, peserta didik, hingga infrastruktur di MAN Kota Palangka Raya, bukan hanya itu media sosial ini juga akan diupload semua berkaitan informasi mengenai penerimaan peserta didik baru kepada seluruh unsur masyarakat, dan pendaftaran tersebut juga dilakukan secara online dengan mengisi form yang ada di website pendaftaran seperti yang disampaikan 'M' WAKAMAD Kesiswaan

“Jadi biasanya kita memang menggunakan pendaftaran online.”(18/1)

Akun media sosial ini juga digunakan untuk mengarahkan masyarakat agar dapat mengetahui informasi seputar MAN Kota Palangka Raya. Media sosial ini juga digunakan sebagai sarana komunikasi antara pihak sekolah dengan masyarakat begitu juga sebaliknya contohnya seperti tanya jawab terkait dengan pendidikan di MAN Kota Palangka Raya, tata cara pendaftaran, kegiatan kesiswaan, mutu pendidikan, saran prasarana, dan lain sebagainya. Wakil Kepala Madrasah HUMAS 'A' menjelaskan terkait strategi *online* ini sebagai berikut:

“Dimankuraya itu yang pertama strateginya dengan cara apa, ya tentunya dengan cara melalui media sosial melalui *facebook*, kita juga punya media sosial *facebook* ada *instagram*, kemudian ada blog, kemudian ada web, dan juga ada TV cenel semua itu dilakukan untuk dalam rangka menginformasikan kepada masyarakat terutama mereka yang akar rumput mereka yang didaerah pinggiran yang sibuk karena kebanyakan mereka itu

banyak bermain nya di media sosial walaupun mereka hanya sekilas-sekilas saja memperhatikan media sosial. Dengan adanya itu sehingga mereka menjadi tau oh MAN ini sekarang seperti ini MAN sekarang ini sudah punya keterampilan sudah punya berbasis penelitian kemudian ditambah lagi prestasi-prestasi dari siswanya biasanya itu menjadi ketertarikan apa lagi ditambah dengan image masyarakat tentang Madrasah itu pasti ada nilai plus nya yaitu nilai pendidikan Agama.”(14/1)

Dari penjelasan diatas juga dapat kita ketahui bahwa bukan hanya media sosial, tapi MAN Kota Palangka Raya juga memiliki TV cenel sebagai wadah pengiklanan yang rutin mereka lakukan. Untuk pelaksanaan strategi online ini juga tidak terlalu banyak melibatkan tim yang dibuat, karena semua akun media sosial di pegang langsung oleh WAKAMAD HUMAS. Strategi tersebut didukung dari pernyataan peserta didik ‘FA’ mengenai informasi mengenai MAN Kota Palangka Raya :

“Saya dapat informasi MAN kota Palangka Raya ini dari teman saya, teman waktu SMP dia yang ngasih tau. Dan saya liat di media sosial dan website MAN.”(18/1)

#### c. Strategi Akar Rumput

Strategi akar rumput dimaksudkan strategi yang menjaring dan merangkul peserta didik daerah pinggiran yang mana peserta didik yang pekerjaan orang tuanya kebanyakan swasta atau wiraswasta. Strategi ini diterapkan untuk dapat menjaring masyarakat yang minim akan pendidikan di daerah pelosok-pelosok yang sulit akan informasi pendidikan. Strategi ini disampaikan langsung oleh ‘A’ WAKAMAD HUMAS dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Jadi untuk strategi pemasaran untuk siswa baru tentunya strategi yang digunakan adalah strategi akar rumput ya, dimana strategi ini kita merangkul orang-orang di pinggiran terlebih dahulu yang mana pekerjaan orang tuanya wiraswasta ataupun swasta. Mengapa demikian karena mereka sangat jarang mengikuti pendidikan, informasi pendidikan terutama dimankuraya itu yang pertama strateginya dengan cara apa, ya tentunya dengan cara melalui media sosial melalui *facebook*”(14/1)

Dari penjelasan ini dapat diketahui bahwa MAN Kota Palangka Raya melakukan pemasaran dengan menjaring seluruh komponen-komponen masyarakat dari kelas bawah hingga kelas atas. Secara pelaksanaannya strategi ini juga dilakukan dengan *online* namun strategi ini lebih di sefesifi-kan ke target pemasaran yang dituju. Dan media sosial yang digunakan lebih ke *Facebook* dikarenakan penggunaan sosial media dari target kebanyakan adalah *facebook*.

d. *Branding School* (Bran Sekolah)

*Branding School* adalah strategi promosi yang banyak dipakai oleh sekolah-sekolah maju pada umumnya. Karena strategi ini dilaksanakan dengan cara menampilkan bran yang ada di sekolah sebagai profil yang mengakibatkan pola pikir masyarakat mengarah pada aspek positif yang dimiliki sekolah dan menjadi latar belakang sekolah. Begitu juga MAN Kota Palangka Raya menampilkan bran kepada masyarakat agar tercipta permintaan terhadap madrasah. Tidak lepas dari latar belakang MAN Kota Palangka Raya sebagai sekolah agama yang menjadi bran madrasah ini, MAN juga menampilkan bran keterampilan yang menjadi latar

belakang madrasah yang menjadi perhatian masyarakat banyak berupa 4 keterampilan khusus yaitu keterampilan elektro, komputer, tata busana, dan peternakan. Hal ini diperjelas oleh 'F' kepala madrasah langsung dalam wawancara yaitu :

“MAN Kota Palangka Raya ini ples nya, emang kita sekarang MAN Kota ples keterampilan jadi kalau sekolah lain kan kalau SMA ya SMA, kalau SMK ya SMK. Disini ada dua ada IPA, IPS, ada Bahasa, terus disini ada tambahan Agama ples nya disini ada keterampilan ada 4 ada elektro, komputer, tata busana, ada peternakan, maka dari itu, itulah keunggulan MAN Kota ketika dia lulus dia sudah mempunyai *life skill* yang orang berbondong-bondong.”(12/1)

Bukan hanya keterampilan, MAN Kota Palangka Raya juga menampilkan bran dari kesiswaan yaitu berupa pencapaian-pencapaian siswa di tingkat sekolah hingga tingkat nasional, ini menjadi daya tarik bagi siswa SMP/MTs untuk menjadi peserta didik di MAN Kota Palangka Raya. Kepala madrasah 'F' mengungkapkan

“Dan memang *Alhamdulillah* kita tahun ini aja bisa sampai nasional, dari SMA sekalteng kita yang mewakili, baru aja dapat penghargaan kan banyak”(12/1)

Pernyataan itu didukung oleh 'M' wakil kepala madrasah bidang kesiswaan yaitu :

“Kalau secara langsung itu kan kita biasanya menggunakan media cetak elektronik itu langsung kita luncurkan medsos itu yang langsung. Kalau secara tidak langsung disini kan punya banyak kegiatan ekstra ya ekstrakurikuler ada banyak, ada Pramuka, PMR, dan sebagainya itu bisa kita tunjukan kemasyarakatan bahwa kita itu ekstra nya juga maju dan kegiatan-kegiatan lain juga maju itu dengan tujuan agar strategi memasarkan kita itu tercapai jadi mereka itu tertarik dengan MAN dan kita juga disini

kebetulan even-even ada yang kegiatan-kegiatan lomba itu kita sering menang kaya LKBB disitu kita memperlihatkan kepada masyarakat, secara tidak langsung kita memperlihatkan bahwa ini loh MAN”(18/1)

Kegiatan-kegiatan siswa sangat menjadi brand yang penting untuk diperlihatkan kepada masyarakat termasuk kegiatan ekstrakurikuler nya, seperti yang disampaikan diatas bahwa kegiatan siswa juga berperan dalam pemasaran sekolah sebagai penarik permintaan dari kesiswaan. Bahkan MAN Kota Palangka Raya menjadikan prestasi sebagai salah satu jalur masuk ke MAN Kota Palangka Raya. Wakil kepala madrasah bidang kesiswaan ‘M’ mengemukakan bahwa

“Ada 2 ya, kalau yang sudah-sudah ada dua. Tapi itu tidak mutlak ada 2 jadi kita nanti berdasarkan rapat dulu. Kalau tahun kemarin kan kita ada 2 jalur tapi tahun yang sebelumnya cuman 1 jalur. Kemungkinan lagi kita memakai 2 jalu, jalur prestasi dan reguler.”(18/1)

Jadi dalam penerimaan peserta didik baru ada 2 jalur yang digunakan yaitu reguler dan prestasi. Tentunya ini menjadi bran juga untuk madrasah sebagai sekolah yang kompeten dalam berbagai kegiatan dan bidang.

e. Update Kegiatan MAN Kota Palangka Raya

Strategi ini berkaitan dengan eksistensi MAN Kota Palangka Raya di masyarakat banyak. Tujuan dari strategi ini ialah agar madrasah selalu terlihat selalu mengikuti perkembangan-perkembangan baik di bidang akademik ataupun tidak. Pelaksanaan strategi ini sederhana, dari setiap

kegiatan yang terjadi atau terlaksana oleh MAN Kota Palangka Raya akan di masukan ke media, baik media sosial ataupun media masa seperti koran. Contohnya seperti yang dijelaskan oleh 'F' kepala madrasah yaitu sebagai berikut :

“Misalkan hari ini ada bimbingan SMPTN bisa dilihat orang nanti berita di koran terbit dan itu merupakan salah satu strategi pemasaran. Dan memang untuk menjadikan sekolah itu maju haru seperti itu, kalau istilah orang punya produk, punya iklan. Iklan kami kan dibidang pendidikan maka iklan pendidikan dan memang itu strategi paling ampuh untuk memasarkan. Iklannya tadi ya di media masa, setiap minggu MAN Kota selalu ada terbit di koran Kalteng Pos itu kegiatannya berita apa aja walaupun pandemi apalagi tidak pandemi sudah luar biasa. Prestasi juga tingkat apa aja kami mulai dari Kota, provinsi, bahkan tingkat nasional ekspos terus bahkan di Jakarta juga kan ada medsos kegiatan kami itu yang sangat penting.”(12/1)

Kepala madrasah menganggap setiap kegiatan-kegiatan di MAN harus selalu terekspos agar tidak ketinggalan dari sekolah-sekolah lain. Pada saat pengeksposan harus selalu tepat waktu, kepala madrasah 'F' menegaskan

“gitu jadi ekspos terus memang kalau gak ekspos akan ketinggalan, kaya orang jual makanan se nyaman apapun tanpa ekspos lambat kurang kalau kita ekspos sekarang kan di media sosial mudah sekali itu strategi pemasaran yang paling ini kalau dari segi ekonomi”(12/1)

Strategi ini juga di jelaskan oleh 'M' wakil kepala madrasah bidang kesiswaan dalam wawancaranya

“Secara tidak langsung kita memperlihatkan bahwa ini loh MAN sangat eksis supaya mereka tertarik. Kemudian kita juga sering mengunjungi ke anak yatim kalau misalnya ada momen-momen penting entah itu Idul Adha atau hari-hari besar Agama

kita biasanya mengunjungi ke anak yatim membantu disitu juga kita selain niat kita untuk berbagi kita juga memperkenalkan sekolah kita.”(18/1)

Jadi kegiatan kesiswaan juga menjadi ajang eksistensi sekolah dalam melakukan pemasaran ke masyarakat.

### 3. Evaluasi Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, evaluasi strategi pemasaran madrasah dalam meningkatkan peserta didik baru di MAN Kota Palangka Raya dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### a. Waktu Evaluasi

Evaluasi pemasaran peserta didik baru dilakukan setelah PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) MAN Kota Palangka Raya berakhir tepatnya setelah para siswa-siswi baru melakukan registrasi ulang setelah dinyatakan diterima di MAN Kota Palangka Raya. Waktu evaluasi ini dijelaskan oleh ‘M’ wakil kepala bidang kesiswaan yaitu sebagai berikut:

“Evaluasi strateginya, kita mengevaluasi strategi itu kan sebelum. Kan mereka mendaftar kan ya sudah terlihat, berapa positif yang mendaftar. Setelah itu kita evaluasi setelah mereka positif mendaftar baru kita evaluasi. Karena strategi itu akan terlihat hasil evaluasinya dari hasil yang sudah ada tercapai atau tidak target kita” (18/1)

Jadi evaluasi dalam pelaksanaannya banyak yang diperhatikan termasuk waktu yang tepat saat evaluasi strategi dilaksanakan agar hasil evaluasi terlihat dan akurat.

#### b. Pengevaluasi Strategi Pemasaran

Dalam pelaksanaan evaluasi tentu ada berbagai pihak yang terlibat, pelaksanaan evaluasi strategi pemasaran peserta didik baru di MAN Kota Palangak Raya dilakukan oleh tim atau panitia penerimaan peserta didik baru yang telah di-SK kan kepala madrasah dan juga kepala madrasah serta seluruh wakil kepala madrasah. Perihal ini diungkapkan oleh 'F' kepala madrasah

“Yang mengukurnya ada tim ada wakil kepala madrasah yang membidangi itu.”(12/1) dan diterangkan 'A' wakamad HUMAS “Ya tentunya kepanitiaan tadi. Kepanitiaan tadi mengadakan rapat evaluasi, untuk pengukuran kan tidak bisa perorangan atau personal”(14/1) serta tambahan dari 'M' wakamad kesiswaan “Untuk yang mengukur itu tentunya lembaga, yaitu kepala sekolah khususnya dengan tim tadi, terkhusus tadi panitia.”(18/1)

Dan dari penjelasan beberapa narasumber diatas dapat diketahui bahwa dalam pelaksanaan evaluasinya panitia akan mengadakan sebuah rapat evaluasi yang dimana di dalam rapat tersebut dihadiri oleh kepala madrasah, dan seluruh wakil kepala madrasah, panitia, serta unsur yang terlibat dalam pembentukan strategi pemasaran ini.

#### c. Tolak Ukur Evaluasi

Tentunya dalam melaksanakan evaluasi strategi pemasaran peserta didik baru harus ada tolak ukur, yang berupa target dan sasaran. Evaluasi pelaksanaan strategi pemasaran peserta didik baru di MAN Kota Palangka Raya memiliki 2 tolak ukur evaluasi yaitu berupa kualitas dan kuantitas. Untuk kualitas, dilihat dari hasil ujian masuk peserta didik baru atau nilai tes masuk MAN Kota Palangka Raya bisa dikatakan kompetensi peserta didik baru ini dikemukakan oleh 'A' wakil kepala madrasah bidang HUMAS

“Ya itu tadi dari segi tolak ukur kan ada jumlah yang dicari tetapi tentunya tidak mengesampingkan kualitas makanya ada tes itu tolak ukurnya. Jadi mereka-mereka yang tidak memenuhi

standar pada nilai tes tadi tes secara tertulis, tes baca tulis *Al-Quran* dan tes lisan.”(14/1)

Sedangkan kuantitas yaitu berupa jumlah peserta didik baru, mulai dari peserta didik yang mendaftar, peserta didik yang diterima, dan peserta didik baru yang telah registrasi. Menurut ‘M’ wakil kepala madrasah bidang kesiswaan dalam hal tolak ukur sebagai berikut :

“Tolak ukur nya kita lihat jumlah data apakah strategi kita tercapai atau tidak. Jadi kita lihat berapa jumlah mereka yang mendaftar, dan berapa jumlah mereka yang mendaftar ulang. Kita lihat jumlah mereka yang mendaftar awal kemudian kita lihat jumlah pendaftar yang positif mendaftar berapa, disitu akan terlihat apakah strategi kita itu sudah tercapai”(18/1)

Dalam pencapaian juga akan dilihat hasil perbandingan dari rencana peserta didik yang akan diterima dengan jumlah peserta didik baru yang mendaftar yang masuk. Berikut tabel dari penerimaan peserta didik baru tahun 2020/2021 di MAN Kota Palangka Raya :

**T**  
**abel**

No	RINCIAN	JUMLAH
1	JUMLAH PENDAFTAR	377
2	PENDAFTAR DARI MTs	297
3	PENDAFTAR DARI SMP	73
4	PENDAFTAR DARI PESANTREN	7
5	PENDAFTAR LAKI-LAKI	170
6	PENDAFTAR PEREMPUAN	207
7	PENDAFTAR PEMINATAN IPA	148
8	PENDAFTAR PEMINATAN IPS	107
9	PENDAFTAR PEMINATAN BAHASA	20
10	PENDAFTAR PEMINATAN AGAMA	95
11	PENDAFTAR DENGAN ASRAMA PUTERA	7
12	PENDAFTAR DENGAN ASRAMA PUTERI	16
13	PENDAFTAR DENGAN ASRAMA	23

**Kota Palangka Raya Tahun 2020/2021**

Dokumen MAN Kota Palangka Raya



## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Manajemen merupakan unsur yang penting di berbagai bidang, baik bidang negara, politik, keuangan, militer dan bidang-bidang lain tidak terkecuali pendidikan. Menurut Imron (2016:5) “Manajemen adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara bersama-sama oleh dua orang atau lebih yang didasarkan atas aturan tertentu dalam rangka mencapai suatu tujuan.” Dalam sektor pendidikan tentunya manajemen berperan banyak terlebih dalam meningkatkan peserta didik di suatu lembaga pendidikan atau manajemen pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kuantitas peserta didik. Pemasaran pada bidang pendidikan perlu yang namanya manajemen, karena pemasaran pendidikan harus dikelola dengan tepat agar mencapai tujuan pemasaran.

“Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen”(Shinta 2011:2)

Berkaitan dengan pemasaran tentunya tidak lepas dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan cara atau langkah untuk melakukan sebuah produk atau jasa.

*“Strategi is a plan of what an organization intends to be in the future an how it will get there (Barry, 1986:10). Tripomo dalam buku Najarudin (2018:3) menterjemahkan definisi di atas sebagai berikut, “strategi adalah rencana*

tentang apa yang ingin dicapai - atau hendak menjadi apa - suatu organisasi di masa depan (arah) dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut (rute)”

Manajemen pemasaran peserta didik baru merupakan seni pengelolaan strategi pemasaran pendidikan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi untuk meningkatkan kuantitas peserta didik di sebuah lembaga pendidikan. Manajemen pemasaran peserta didik baru adalah segala proses sosial yang berupa perencanaan, pengorganisasian, penerapan, pengendalian, dan pengevaluasian dalam bidang pemasaran atau promosi dengan tujuan meningkatkan kuantitas peserta didik baru di sebuah instansi pendidikan (Munir 2018:5)

Penelitian ini dibahas berdasarkan fokus penelitian yaitu manajemen pemasaran peserta didik baru berupa pengelolaan pemasaran di bidang peserta didik dalam bentuk peningkatan peserta didik baru di madrasah aliyah negeri Kota Palangka Raya yang dirincikan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran di MAN Kota Palangka Raya.

#### **A. Perencanaan Strategi Pemasaran Madrasah Dalam Meningkatkan Peserta Didik Baru di MAN Kota Palangka Raya**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti di MAN Kota Palangka Raya perencanaan strategi pemasaran madrasah dilakukan sebelum pelaksanaan ujian nasional di SMP/MTs sederajat yaitu sekitar bulan desember akhir tahun sampai bulan April. Rifa'i (2016:25) menerangkan bahwa perencanaan adalah fungsi manajemen yang harus ada untuk bisa melaksanakan suatu manajemen yang baik, perencanaan juga memiliki nilai realistis dan ekonomis serta waktu

yang cukup agar perencana memiliki waktu untuk memikirkan rencana. Menurut Shinta (2011:3)

“Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.”

Sehingga perencanaan pemasaran peserta didik baru di MAN Kota Palangka Raya dilakukan secara sistematis dengan memperhatikan waktu perencanaan agar tidak terkesan dadakan dalam merumuskan tujuan, strategi, kebijakan, dan taktik dalam melakukan pemasaran untuk meningkatkan jumlah peserta didik. Selanjutnya perencanaan strategi pemasaran harus memiliki waktu yang cukup untuk merencanakannya agar rencana yang dibentuk bisa realistis dan ekonomis dalam menunjang keberhasilan rencana.

Dalam proses perencanaan strategi pemasaran, kepala madrasah membentuk sebuah tim atau panitia yang melaksanakan strategi yang direncanakan tersebut melalui rapat koordinasi dimana rapat tersebut diikuti oleh seluruh Wakil Kepala, Kepala Laboratorium, dan Guru Mata Pelajaran. Menurut Rifa'i (2016:25) dapat disimpulkan bahwa dalam perencanaan sangat diperlukan koordinasi yang melibatkan berbagai bagian-bagian dalam sebuah organisasi untuk mencapai tujuan.

Sejalan dengan pendapat Rifa'i tersebut bahwa dalam perencanaan memang harus memerlukan koordinasi yang tepat terlebih dibidang pembuatan strategi pemasaran, karena perumusan strategi pemasaran dalam peningkatan

jumlah peserta didik memerlukan koordinasi dari berbagai sektor atau bidang terkait produk yang akan di jadikan bahan pengolahan strategi.

Dalam rapat/koordinasi tersebut tersusun strategi yang dilaksanakan, untuk melaksanakan pemasaran termasuk tim atau panitia pelaksanaan strategi juga terbentuk pada saat rapat koordinasi tersebut hingga muncul SK yang diterbitkan oleh kepala Madrasah langsung. Menurut Shinta (2011:4) mengenai organisasi pelaksana pemasaran sebagai berikut:

“Organisasi fungsional dimana berbagai aktivitas pemasaran yang berbeda dikepalai oleh spesialis fungsional: manajemen penjualan, periklanan, riset pemasaran, pelayanan terhadap pelanggan, manajemen produk baru.”

Menurut Darmanto (2016:20) “Organisasi pemasaran melaksanakan kendali pemasaran, baik kendali operasi maupun kendali strategis.”

Sebagaimana penjelasan diatas perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan Madrasah sesuai dengan pendapat Shinta, dimana kepala madrasah membentuk panitia pelaksana yang dijelaskan oleh Shinta sebagai organisasi fungsional yang panitia pelaksana tersebut dikepalai oleh ketua panitia yang dalam struktur fungsional madrasah seperti wakil kepala madrasah yang tugas panitia melakukan pengelolaan terhadap pendaftaran, promosi, menganalisis, melayani, dan menunjukkan produk yang dimiliki MAN Kota Palangka Raya. Dalam pendapat Darmanto juga menjelaskan bahwa organisasi pemasaran yang memegang penuh kendali pemasaran juga serupa dengan fakta yang terjadi dalam panitia pelaksana yang telah dibuat. Dan menurut Darmanto (2016:1) :

“Pemasaran adalah proses mengatur aktivitas organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan produk atau jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat pada umumnya”

Penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa pemasaran ialah suatu pengaturan organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan produk atau jasa. Sama seperti yang dilakukan MAN Kota Palangka Raya, bahwa panitia atau organisasi yang dibentuk bertugas untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan jasa pendidikan yang dimiliki MAN itu sendiri.

Selanjutnya perencanaan strategi pemasaran juga semua program yang berhubungan dan mendukung proses pemasaran untuk peningkatan peserta didik dikumpulkan kepada kepala madrasah yang berasal dari wakil kepala madrasah dan kepala bidang yang ikut serta dalam rapat koordinasi. Kepala Madrasah memutuskan program yang dijadikan strategi pemasaran. Tim atau panitia pelaksana dari strategi pemasaran juga selain sebagai pelaksana strategi akan menjadi panitia PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) di MAN Kota Palangka Raya, jadi tim memiliki peran yaitu melakukan strategi dan menjadi panitia dalam penerimaan peserta didik. Menurut Muhaimain (2011:102) :

“Perencanaan merupakan bagian dari rencana intuitif yang paling besar. Hal yang paling penting untuk membuat perencanaan adalah dengan menentukan visi misi, tujuan umum, tujuan khusus madrasah yang ingin dicapai.”

Dari penjabaran di atas dapat dipahami proses perencanaan strategi pemasaran MAN Kota Palangka Raya melibatkan banyak pihak yaitu wakil

kepala madrasah semua bidang, kepala bagian, dan guru mata pelajaran karena perencanaan strategi pemasaran merupakan rencana instuisional yang memerlukan segala lini yang ada di madrasah agar dapat merumuskan tujuan dari rencana yang dibuat. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Muhaimain dimana perencanaan merupakan bagian dari rencana intuisional yang paling besar. Tentunya hal yang besar, melibatkan banyak aspek dalam perumusannya. Berdasarkan pendapat Rifa'i (2016:26) dapat disimpulkan bahwa perencanaan dirumuskan harus berdasarkan dari pengalaman, pengetahuan, dan intuisi yang baik, dalam aspek ini MAN Kota Palangka Raya merencanakan dengan menelaah kembali strategi yang telah dilaksanakan pada tahun-tahun sebelumnya

Pada penyusunan strategi pemasaran peserta didik baru, analisis yang dilakukan tidak terlalu tajam atau mendalam. Pihak madrasah menganalisis lebih ke internal sekolah atau apa yang bisa ditampilkan untuk menarik perhatian masyarakat atau produk yang ingin dipasarkan ke masyarakat seperti fasilitas, prestasi, dan kegiatan-kegiatan kesiswaan yang menarik bagi masyarakat terkhusus siswa-siswa yang telah lulus di tingkat SMP/MTs. Menurut Shinta (2011:3) mengenai analisis ancaman dan peluang

“Mengidentifikasi ancaman dan peluang utama yang mungkin mempengaruhi produk.”

Pendapat Shinta sejalan dengan hasil penelitian peneliti di MAN Kota Palangka Raya bahwa pihak madrasah melakukan analisis internal atau analisis

terhadap produk yang madrasah miliki sebelum dilakukan pemasaran ke masyarakat namun pihak madrasah hanya melakukan analisis terhadap peluang yang dimiliki oleh MAN dan tidak menganalisis ancaman terhadap produk yang dimiliki MAN saat ini. Pada dasarnya mengidentifikasi ancaman dan peluang merupakan bagian dari analisis perencanaan yang termasuk dalam analisis S.W.O.T dan jika dilakukan dengan baik, maka sasaran yang direncanakan akan mudah tercapai.

Selain menganalisis produk yang dipasarkan pihak madrasah juga menganalisis kebutuhan yang diperlukan MAN Kota Palangka Raya. Analisis internal yang dilakukan dengan melihat daya tampung madrasah sendiri. Karena setiap siswa yang masuk akan di input kedalam data base MAN yang berupa aplikasi SIMPATIKA dan setiap kelas hanya bisa maksimal menampung 36 orang siswa.“

Peraturan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan No 17 tahun 2017 pasal 24 poin c mengenai rombongan belajar : “SMA dalam satu kelas berjumlah paling sedikit 20 (dua puluh) peserta didik dan paling banyak 36 (tiga puluh enam) peserta didik”

Berdasarkan hasil penelitian, MAN Kota Palangka Raya merencanakan kebutuhan yang diperlukan MAN terhadap peserta didik yaitu berupa jumlah, untuk mengetahui jumlah tersebut MAN akan melihat daya tampung atau kelas yang tersedia untuk peserta didik baru yakni maksimal setiap kelas 36 peserta didik. Dan ini sesuai dengan peraturan menteri pendidikan dan kebudayaan no 17 tahun 2017. Untuk tahun sebelumnya MAN Kota Palangka Raya memiliki daya

tampung 10 kelas dan peserta didik yang rencananya diterima berjumlah 332 orang.

MAN Kota Palangka Raya merencanakan jumlah peserta didik baru yang di cari atau target yang harus dicapai juga berdasarkan jurusan serta banyak kelas yang ada di MAN Kota Palangka Raya. Hal ini juga sebagai patokan target dari keter capaian rencana strategi pemasaran peserta didik baru di MAN Kota Palangka Raya. Shinta (2011:2) mengemukakan:

“Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi”.

Untuk analisis eksternal sendiri MAN melakukan analisis pada masyarakat dengan melihat respon masyarakat terhadap kegiatan-kegiatan MAN Kota Palangka Raya yang menunjang mutu Madrasah. Jadi MAN mengamati proses produksi dan pemasaran yang terjadi secara natural di lapangan produksi merupakan kegiatan-kegiatan MAN yang menunjang mutu madrasah, dan pemasarannya ketertarikan masyarakat terhadap mutu atau kegiatan MAN Kota Palangka Raya.

Dalam perencanaan juga menggunakan berbagai analisis contohnya analisis SWOT. Analisis SWOT adalah sebuah bentuk perencanaan strategi bisnis yang diambil dari 4 sisi utamanya, SWOT, *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Kesempatan/Peluang) dan *Threat* (Ancaman). (Rifa'i 2016:25)

Dilihat dari penjelasan-penjelasan diatas mengenai analisis perencanaan pemasaran, dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti di MAN Kota

Palangka Raya dapat dipahami bahwa analisis yang dilakukan MAN secara tidak langsung hampir sesuai dengan teori analisis SWOT dimana kekuatan yang dimiliki berupa pendidikan di bidang keagamaan negeri, prestasi yang banyak, dan kegiatan kesiswaan yang berlangsung serta pandangan masyarakat terhadap MAN sendiri menjadi strategi yang mampu menarik perhatian masyarakat. Peluang yang dimiliki MAN juga dilihat pada saat perencanaan yaitu MAN Kota Palangka Raya ialah madrasah negeri di Palangak Raya sendiri dengan prestasi yang banyak. Namun dalam analisisnya MAN Kota Palangka Raya tidak memperhatikan kelemahan dan ancaman agar kelemahan dan ancaman tidak muncul pada saat pelaksanaan strategi pemasaran.

Dalam perencanaan strategi pemasaran peserta didik baru di MAN Kota Palangka Raya, pihak madrasah menargetkan strategi pemasaran terhadap siswi-siswi yang baru lulus dari tingkat SMP/MTs terlebih yang berasal dari MTs dikarenakan sejalur yaitu madrasah. Selain itu juga strategi pemasaran yang dirancang juga menargetkan wali murid dari semua kalangan, baik kalangan bawah sampai kalangan atas. Dari yang pekerjaan wali muridnya wiraswasta hingga aparatur negara. Menurut Muhaiman (2017:18) mengungkapkan

“Langkah berikutnya yaitu menganalisis ancaman dan peluang eksternal. Dengan diadakan analisis pihak madrasah bisa mengetahui peluang dan tantangan serta kekuatan dan kelemahan yang ada di Madrasah.”

Meskipun MAN Kota Palangka Raya melakukan analisis eksternal dengan melihat kebutuhan masyarakat dan ketertarikan masyarakat agar dapat memenuhi

keinginan masyarakat terhadap pendidikan, tetapi MAN tidak melakukan analisis terhadap ancaman hanya pada peluang yang madrasah miliki hal ini karena MAN sudah menjadi madrasah dengan nilai positif di pandangan masyarakat banyak.

Strategi yang digunakan dalam pemasaran peserta didik baru di MAN Kota Palangka Raya adalah.

1. Strategi Pemasaran *Offline* (Promosi Offline)

Berupa strategi langsung berbentuk brosur, pamflet, spanduk, sosialisasi, dan bakti sosial.

2. Strategi Pemasaran *Online* (Promosi Online)

Promosi *online* ini dilakukan melalui media sosial berupa *Instagram*, *Facebook*, *Website*, *YouTube* dan sebagainya.

3. Strategi Akar Rumput

Strategi ini adalah strategi yang digunakan untuk menjaring siswa dari kalangan bawah hingga ke atas, dari akar.

4. *Branding School* (Brand Sekolah)

Strategi *branding school* sudah umum diketahui di bidang promosi sebuah sekolah. Jadi dengan menampilkan kelebihan sekolah baik dari prestasi, infrastruktur, serta mutu madrasah.

#### 5. *Update* Kegiatan MAN Kota Palangka Raya

Strategi ini berupa selalu *me-update* semua kegiatan-kegiatan di MAN Kota Palangka Raya.

### **B. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Madrasah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru di MAN Kota Palangka Raya**

Strategi yang telah direncanakan hendaknya dilaksanakan sesuai dengan apa yang telah dirumuskan bersama agar mencapai tujuan pemasaran. Pelaksanaan pemasaran adalah proses terjadinya kontak antara pihak pemasar terhadap masyarakat dengan tujuan promosi dengan cara atau strategi yang telah direncanakan sebelumnya, untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Shinta (2011: 4) “pelaksanaan pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran.”

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti MAN Kota Palangka Raya melaksanakan pemasaran secara rutin menggunakan strategi yang telah dirumuskan. Pelaksanaan yang dilakukan ini sejalan dengan pendapat dari Shinta (2011:4) “Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran.” Pelaksanaan pemasaran peserta didik di MAN Kota Palangka Raya menggunakan strategi yang berkaitan dengan program-program yang dibuat di MAN Kota Palangka Raya baik program kesiswaan atau program lain. Menurut Nazarudin (2019:10)

“Setiap strategi perlu memahami dan menguasai seluk beluk program yang sedang dilaksanakan atau dikembangkan.”

Program bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan MAN Kota Palangka Raya sejalan dengan pendapat dari Nazarudin. MAN Kota Palangka Raya mengumpulkan program yang dijadikan bagian strategi pemasaran yang kemudian dikembangkan dan dipilih oleh kepala sekolah.

Pelaksanaan pemasaran peserta didik baru di MAN Kota Palangka Raya berdasarkan penelitian menggunakan strategi sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran *Offline* (Promosi *Offline*)

Pelaksanaan biasanya dilakukan oleh tim atau panitia yang di SK kan dan dibentuk pada saat rapat koordinasi pada proses pelaksanaannya, tertentu saja langsung berhadapan dengan masyarakat seperti sosialisasi tahunan. Sosialisasi dilakukan dengan cara langsung ke sekolah. Namun karena kendala dan kondisi pada keadaan wabah sosialisasi dalam bentuk offline tidak digunakan untuk beberapa tahun ke belakang seperti yang disampaikan oleh Kepala Sekolah. Menurut Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf dalam buku Shinta (2011:40)

“Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.”

Strategi yang dilakukan secara langsung mendatangi konsumen oleh madrasah berkaitan dengan perilaku konsumen atau peserta didik yang lebih tertarik berhubungan sosial secara langsung dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Sebagai bentuk sebab akibat yang terjadi. Sebab sosialisasi yang

dilakukan terjadilah sosialisasi atau interaksi langsung, akibatnya ketertarikan peserta didik baru untuk mendaftarkan diri di MAN Kota Palangka Raya. Bisa dikatakan kegiatan tersebut adalah bentuk promosi secara langsung dimana menurut Shinta (2011:122) dapat dipahami promosi adalah sebuah komunikasi pemasaran dengan memberikan informasi terhadap pasar dimana pasara tersebut adalah konsumen/masyarakat untuk tujuan membujuk atau mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk yang dipasarkan.

Selain sosialisasi dengan datang ke sekolah-sekolah MAN Kota Palangka Raya juga menggunakan sebuah brosur atau pamflet berupa selebaran-selebaran yang dibagikan ke sekolah, masyarakat banyak, dan sebagainya dilakukan oleh tim atau panitia yang dibentuk sebelumnya. Kegiatan tersebut melibatkan banyak pihak juga baik guru atau siswa tersebut. Ada juga strategi dengan menggunakan spanduk seperti yang disampaikan kepala madrasah diatas, MAN Kota Palangka Raya memasang spanduk-spanduk pendaftaran siswa baru ke sekolah-sekolah tingkat SMP/MTs untuk menarik minat calon siswa baru agar berminat bergabung di MAN Kota Palangkar Raya. Kemudian ada juga spanduk yang di pasang untuk memperlihatkan kelebihan MAN Kota Palangka Raya sendiri. Seperti spanduk-spanduk ucapan selamat mengikuti lomba atau selamat meraih kemenangan pada lomba yang dilakukan baik tingkat nasional maupun tingkat sekolah yang ditunjukkan untuk siswa yang berprestasi, hal ini menjadi salah satu daya tarik agar siswa baru terkesan dengan sekolah/madrasah. Media

cetak juga digunakan dalam pemasaran/promosi dengan melakukan kegiatan atau mengikuti lomba kemudian di beritakan di media cetak di Koran menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat khususnya untuk peserta didik baru untuk dapat mendaftarkan diri pada MAN Kota Palangka Raya. Strategi ini berlangsung secara otomatis tanpa digerakkan karena media cetak berupa koran langsung menerbitkan apa yang terjadi pada kegiatan-kegiatan MAN Kota Palangka Raya sendiri. Menurut Rahmawati (2016:8) mengenai saluran pemasaran:

“Untuk bisa menjangkau pasar sasaran, pemasar menggunakan 3 saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi (koran, majalah, televisi, billboards, internet) saluran distribusi (distributor, agen, pedagang besar) dan saluran jasa (pergudangan, transportasi, bank, asuransi).”

Jadi dapat diketahui juga bahwa strategi yang digunakan MAN Kota Palangka Raya ialah strategi yang menggunakan saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, dimana pihak madrasah melakukan komunikasi secara langsung lewat segala media. Hal ini sejalan dengan penjelasan dari Rahmawati dengan saluran pemasaran dengan jalur komunikasi. Dalam pelaksanaan promosi ini memerlukan media secara langsung yang dimana menurut Shinta (2011:121) media promosi dibagi menjadi dua, yaitu media personal dan non personal. Tenaga personal adalah tenaga ahli yang langsung melakukan aktivitas promosi produk, sedangkan non personal menggunakan media cetak dan lain sebagainya.

## 2. Strategi Pemasaran *Online* (Promosi *Online*)

Dalam melakukan pemasaran pendidikan secara *online* MAN Kota Palangka Raya menggunakan berbagai macam media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, *website*, *youtube* dan lain sebagainya. Menurut Nurmalasari (2020:546) dijelaskan bahwa pelaksanaan pemasaran melalui *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, dan sebagainya sangatlah populer di kalangan masyarakat. Dari paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran harus terus berkembang mengikuti modernisasi zaman (pemasaran berbasis media sosial). Strategi ini dalam dunia pemasaran disebut dengan perubahan drastis dalam teknologi pemasaran yang dijelaskan oleh Darmanto (2016:11-12) yaitu sebagai berikut:

“Perkembangan pesat teknologi komputer, telekomunikasi, informasi, transportasi, dan teknologi lain telah menciptakan cara baru yang menarik untuk mempelajari dan melacak pelanggan dan menciptakan produk dan jasa yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan perorangan”

Dari penjelasan diatas, MAN Kota Palangka Raya mengikuti perubahan dalam teknologi pemasaran dengan melakukan pemasaran menggunakan sosial media, hal ini sejalan dengan teori Darmanto bahwa teknologi telah menciptakan cara baru untuk melacak pelanggan dan menciptakan produk dan jasa baru sesuai kebutuhan masyarakat. Darmanto (2016:12) dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi dapat digunakan sebagai sarana promosi dan sebagai tempat melacak pelanggan dari segala area, bisa dikatakan memanfaatkan jaringan sebagai wadah promosi produk (*Promosi Online*) yang kemudian dijadikan strategi pemasaran.

Pelaksanaannya cukup mudah yaitu dengan semua akun media sosial tersebut dipegang langsung oleh wakil kepala bidang HUMAS. Bahkan untuk fokus promosi dari penyampaian kepala madrasah bahwa bagian humas yang gencar melakukan promosi. Wakamad HUMAS mengiklankan MAN Kota Palangka Raya secara rutin di sosial media dengan terus mengupload semua kegiatan-kegiatan MAN Kota Palangka Raya baik kegiatan Guru, tenaga kependidikan, peserta didik, hingga infrastruktur di MAN Kota Palangka Raya, bukan hanya itu media sosial tersebut juga mengupload semua berkaitan informasi mengenai penerimaan peserta didik baru kepada seluruh unsur masyarakat, dan pendaftaran tersebut juga dilakukan secara online dengan mengisi form yang ada di website pendaftaran. Menurut Nurmalasari (2020: 544) menerangkan bahwa media sosial dapat difungsikan secara efektif dan efisien dalam membangun hubungan terhadap pelanggan dan memberikan peluang besar kepada pelaku pemasaran. Begitu juga pemasaran pendidikan, penggunaan media sosial dalam menumbuhkan hubungan dengan kolega pastinya cukup efektif dan efisien.

Pembangunan hubungan bukan hanya dilakukan secara tatap muka, namun juga dilakukan secara virtual. MAN Kota Palangka Raya menggunakan strategi dengan memanfaatkan teknologi untuk mengikuti perkembangan jaman, dengan menggunakan teknologi, dan madrasah mengelola hubungan dengan konsumen secara praktis. Sejalan dengan

pendapat Rahmawati (2016:28) mengenai CRM atau *Customer Relationship Management* yaitu sebagai berikut:

“CRM dalam perkembangannya didefinisikan sebagai industri Teknologi Informasi (TI) untuk metodologi, strategi, perangkat lunak (software) dan/ atau aplikasi berbasis web lainnya yang mampu membantu perusahaan (enterprise kalau besar ukurannya) untuk mengelola hubungannya dengan para pelanggan.”

Strategi yang digunakan MAN Kota Palangka Raya adalah strategi yang tujuannya menguatkan hubungan antara madrasah dengan masyarakat secara *online* atau dengan daring menggunakan media sosial. Rahmawati (2016:28) menjelaskan bahwa media sosial atau website bisa digunakan untuk membantu sebuah instansi untuk mengelola hubungan dengan pelanggan secara *Online*. Strategi tersebut jika ditelaah dapat diketahui menghindari ancaman dan meminimalkan kekurangan yang telah diketahui. Strategi ini dijelaskan oleh Shinta (2011:23) sebagai berikut:

“Strategi W-T merupakan strategi menemukan kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi yang dapat digunakan antara lain dengan meningkatkan hubungan masyarakat, baik masyarakat sekitar ataupun masyarakat pada umumnya.”

Akun media sosial juga digunakan untuk mengarahkan masyarakat secara kuat dengan hubungan yang dibangun agar dapat mengetahui informasi seputar MAN Kota Palangka Raya. Media sosial tersebut juga digunakan sebagai sarana komunikasi antara pihak sekolah dengan masyarakat begitu juga sebaliknya contohnya seperti tanya jawab terkait dengan pendidikan di

MAN Kota Palangka Raya, tata cara pendaftaran, kegiatan kesiswaan, mutu pendidikan, saran prasarana, dan lain sebagainya.

### 3. Strategi Akar Rumput

Strategi akar rumput dimaksudkan strategi yang menjaring dan merangkul peserta didik daerah pinggiran yang mana peserta didik yang pekerjaan orang tuanya kebanyakan swasta atau wiraswasta. Strategi tersebut diterapkan untuk dapat menjaring masyarakat yang minim akan pendidikan di daerah pelosok-pelosok yang sulit dengan informasi pendidikan. MAN Kota Palangka Raya melakukan pemasaran dengan menjaring seluruh komponen-komponen masyarakat dari kelas bawah hingga kelas atas. Secara pelaksanaannya strategi juga dilakukan dengan *online* namun strategi tersebut lebih di sefesifikan ke target pemasaran yang dituju. Dan media sosial yang digunakan lebih ke *Facebook* dikarenakan penggunaan sosial media dari target kebanyakan adalah *facebook*.

Pada dasarnya target pemasaran cukup banyak, baik sosial, agama, budaya, ras, suku, dan bangsa. Dari sini madrasah juga menggunakan strategi yang bertarget hanya kepada masyarakat kalangan bawah, karena perlunya pemerataan pendidikan di masyarakat. Dari analisis peneliti MAN Kota Palangka Raya berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat akan perlunya pendidikan yang memadai dengan dilaksanakannya strategi tersebut. Berdasarkan pendapat Khafiz (2016: 24) bahwa pemasaran ialah bentuk pelayanan prima kepada pelanggan pendidikan terkhusus masyarakat yang

memiliki keperluan yang bermacam-macam terhadap pendidikan. Jadi dari penjabaran tersebut pemasaran juga memperhatikan pelayanan pendidikan kepada seluruh aspek masyarakat yang memerlukan pendidikan. Rahmawati mengemukakan (2016:26) “Pada dasarnya konsumen itu dapat dikelompokkan berdasarkan selera, usia, tingkat sosial, cara pendistribusian kebutuhan konsumen, referensi, pendapatan, dan lain-lain.” Jadi bukan hanya memenuhi kebutuhan konsumen kalangan atas MAN Kota Palangka Raya juga mengusahakan ketercapaian kebutuhan di segala kalangan dalam pemerataan pendidikan demi kepuasan masyarakat. Menurut Amstrong dikutip dari buku Rahmawati (2016:23) “kualitas adalah karakteristik produk dalam kemampuannya memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.” Dari penjabaran di atas dapat diketahui MAN Kota Palangka Raya melakukan strategi ini guna menjamin kualitas produk atau kualitas pendidikan yang madrasah miliki.

#### 4. *Branding School* (Bran Sekolah)

*Branding School* adalah strategi promosi yang banyak dipakai oleh sekolah-sekolah maju pada umumnya. Karena strategi *brand* dilaksanakan dengan cara menampilkan *brand* yang ada di sekolah sebagai profil yang mengakibatkan pola pikir masyarakat mengarah pada aspek positif yang dimiliki sekolah dan menjadi latar belakang sekolah. Begitu juga MAN Kota Palangka Raya menampilkan bran kepada masyarakat agar tercipta permintaan terhadap madrasah. Tidak lepas dari latar belakang MAN Kota

Palangka Raya sebagai sekolah agama yang menjadi brand madrasah ini, MAN juga menampilkan brand keterampilan yang menjadi latar belakang madrasah yang menjadi perhatian masyarakat banyak berupa 4 keterampilan khusus yaitu keterampilan elektro, komputer, tata busana, dan peternakan. Menurut Sholihah (2018:75) dapat diketahui bahwa *branding school* atau pencitraan sekolah bukan untuk mengemas kekurangan madrasah menjadi kelebihan, melainkan untuk mengemas apa yang sudah dicapai serta dilaksanakan sekolah untuk dikomunikasikan kemasyarakatan luas.

*Brand* dipengaruhi oleh sudut pandang masyarakat terhadap madrasah, tentunya ini berkaitan dengan hubungan masyarakat dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh madrasah, kedekatan ini membuat citra baik untuk madrasah. Menurut Gunawan dalam Sholihah (2018:75) dapat disimpulkan bahwa masyarakat mengetahui program atau kegiatan madrasah, ada pemikiran baik atau tanggapan dari masyarakat, menimbulkan kepercayaan masyarakat, masyarakat merasa memiliki terhadap kegiatan atau program madrasah, masyarakat merespon kegiatan madrasah, menimbulkan dukungan masyarakat, serta mendapatkan perhatian dan kawalan masyarakat agar terus dapat bekerja dengan baik. Dengan demikian terbentuknya kedekatan masyarakat dengan brand atau produk ini maka tercipta daya tarik dari masyarakat untuk menikmati produk yang dimiliki madrasah. Ini seperti yang diungkapkan oleh Rahmawati (2016:18) yaitu:

“Penilaian konsumen terhadap kinerja produk dipengaruhi banyak faktor, salah satunya adalah seberapa dekat hubungan pelanggan dengan produk tersebut. Konsumen biasanya akan mempunyai penilaian yang lebih positif terhadap produk atau merek yang mereka sukai.”

Jadi dalam hubungan ini untuk membentuk citra yang bagus dari madrasah, diperlukan penilaian positif oleh konsumen terhadap jasa yang dilakukan madrasah.

Bukan hanya keterampilan, MAN Kota Palangka Raya juga menampilkan *brand* dari kesiswaan yaitu berupa pencapaian-pencapaian siswa di tingkat sekolah hingga tingkat nasional, ini menjadi daya tarik bagi siswa SMP/MTs untuk menjadi peserta didik di MAN Kota Palangka Raya. Kegiatan-kegiatan siswa sangat menjadi *brand* yang penting untuk diperlihatkan kepada masyarakat termasuk kegiatan ekstrakurikuler nya, seperti yang disampaikan diatas bahwa kegiatan siswa juga berperan dalam pemasaran sekolah sebagai penarik permintaan dari kesiswaan. Bahkan MAN Kota Palangka Raya menjadikan prestasi sebagai salah satu jalur masuk ke MAN Kota Palangka Raya. Menurut Rahmawati (2016:66) mengemukakan mengenai brand sebagai berikut:

“*Brand equity* muncul dan tercipta dari keberagaman respon konsumen. Jika tidak ada ciri khas atau sesuatu yang berbeda, maka brand suatu produk tidak akan bisa unggul di antara produk yang lain, dan dianggap generik/tidak ada bedanya dengan produk lain.”

Jadi MAN Kota Palangka Raya membuat pembeda dari sekolah lain yang diciptakan sebagai *brand* madrasah, yaitu keterampilan, prestasi, dan

infrastruktur madrasah agar tidak dianggap serupa dengan sekolah-sekolah lain. Strategi ini umum digunakan di pemasaran yaitu merek atau *brand* yang ada atau kualitas merek. Madrasah menampilkan kualitas-kualitas kepada masyarakat dan menjadi latar belakang madrasah sendiri demi ketertarikan masyarakat terhadap MAN Kota Palangka Raya.

#### 5. *Update* Kegiatan MAN Kota Palangka Raya

Strategi ini berkaitan dengan eksistensi MAN Kota Palangka Raya di masyarakat banyak. Tujuan dari strategi ini ialah agar madrasah selalu terlihat selalu mengikuti perkembangan-perkembangan baik di bidang akademik ataupun tidak. Pelaksanaan strategi ini sederhana, dari setiap kegiatan yang terjadi atau terlaksana oleh MAN Kota Palangka Raya di masukan ke media, baik media sosial ataupun media masa seperti koran. Kepala madrasah menganggap setiap kegiatan-kegiatan di MAN harus selalu terekspos agar tidak ketinggalan dari sekolah-sekolah lain. Berdasarkan pendapat Mukarom (2015:58) dapat dipahami bahwa kegiatan publikasi melalui media massa sebagai wadah menyalurkan informasi disebut dengan publisitas. Morisan (2008: 14) publisitas merupakan informasi yang berasal dari sumber luar yang dipakai media massa, dengan informasi yang bernilai.

Strategi ini dilakukan agar masyarakat atau konsumen tidak kekurangan informasi mengenai MAN Kota Palangka Raya atau jasa-jasa yang ditawarkan madrasah. Strategi ini berkaitan dengan informasi yang dimiliki masyarakat. Pihak madrasah mencoba mengelola informasi yang diperoleh masyarakat

dengan melakukan pemostingan setiap kegiatan MAN Kota Palangka Raya. Dari analisis peneliti, pentingnya informasi mengenai produk yang dimiliki konsumen cukup mempengaruhi keinginan konsumen terhadap produk tersebut. Itulah konsep yang diterapkan oleh MAN Kota Palangka Raya.

Shinta (2011:44) Menjelaskan sebagai berikut:

“Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. 3 kategori pengetahuan konsumen menurut Mowen dan Minor: Pengetahuan obyektif, pengetahuan subyektif dan informasi mengenai pengetahuan lainnya.”

Pihak madrasah mengelola pengetahuan yang dimiliki konsumen dengan cara me posting secara rutin baik media sosial atau media cetak. Tentunya memberikan kesan kepada konsumen untuk memutuskan apakah konsumen membutuhkan jasa pendidikan di MAN dan ketertarikan konsumen untuk bisa mengetahui lebih dalam mengenai MAN Kota Palangka Raya sendiri, baik dari program, infrastruktur, dan lain-lain.

Dari penjelasan diatas mengenai strategi pemasaran yang digunakan di MAN Kota Palangka Raya dapat ditarik kesimpulan strategi madrasah yang digunakan melibatkan hubungan dengan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, apa lagi pendidikan yang berjalan dibidang jasa sangat memerlukan kepercayaan dari masyarakat banyak. Strategi yang dilakukan MAN menurut pandangan peneliti ialah strategi dengan

menumbuhkan kepercayaan masyarakat yang berperan sebagai konsumen menggunakan segala media dan unsur yang dimiliki MAN Kota Palangka Raya hingga menumbuhkan rasa kepercayaan atas jasa yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan. Dalam teorinya hal ini disebut sebagai manajemen hubungan pelanggan, menurut Darmanto (2016:11) menjelaskan mengenai manajemen hubungan konsumen sebagai berikut:

“Manajemen hubungan pelanggan adalah proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Tujuan manajemen hubungan pelanggan adalah menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi, gabungan nilai seumur hidup pelanggan dari semua pelanggan perusahaan.

Madrasah Aliyah Negeri Kota Palangka Raya membangun hubungan pelanggan dengan menampilkan nilai yang dimiliki melalui segenap prestasi dan kegiatan-kegiatan kesiswaan yang telah diperoleh. Dengan menampilkan keunggulan dari madrasah, diperoleh kepercayaan dari masyarakat yang kemudian memberikan *brand* tersendiri di mata masyarakat dan siswa baru yang melanjutkan pendidikan di tingkat SMA/MA.

Dari penjabaran di atas dapat diketahui strategi-strategi tersebut saling terhubung satu dengan yang lain, atau saling berkaitan. Menurut Puji (2015:118) menerangkan bahwa strategi saling memiliki ketergantungan satu sama lain secara mendasar, namun secara karakteristiknya berbeda. Hal ini disebabkan karena pelaksanaannya saling terhubung. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa strategi yang dilaksanakan MAN Kota Palangka Raya memiliki hubungan dalam

pelaksanaan dan dengan memanfaatkan program pendidikan yang sama, serta produk yang sama.

### **C. Evaluasi Strategi Pemasaran Madrasah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru di MAN Kota Palangka Raya**

Evaluasi adalah tindakan akhir dalam pengendalian keberlangsungan rencana yang dirumuskan bersama guna mengukur keberhasilan rencana yang dibutuhkan. Evaluasi sangat penting untuk kegiatan pemasaran terlebih dibidang pendidikan menurut Surawan (2010:23)

“Pengendalian merupakan penentu terhadap apa yang harus dilaksanakan sekaligus menilai dan memperbaiki sehingga pelaksanaan program sesuai dengan apa yang direncanakan oleh pendidikan Islam.”

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti di MAN Kota Palangka Raya mengenai evaluasi strategi pemasaran madrasah, pihak madrasah melakukan evaluasi dengan memperhatikan nilai atau jumlah peserta didik yang mendaftar di MAN Kota Palangka. Pihak madrasah membuat standar yang disini adalah jumlah peserta didik yang diterima, menurut Shinta (2011:5) menjelaskan

“Evaluasi atau pengendalian pemasaran meliputi penentuan standard, supervisi kegiatan atau pemeriksaan, perbandingan hasil dengan standard, kegiatan mengkoreksi standar”

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti proses pengevaluasian strategi pemasaran yang dilakukan MAN Kota Palangka Raya dapat dijabarkan sebagai berikut :

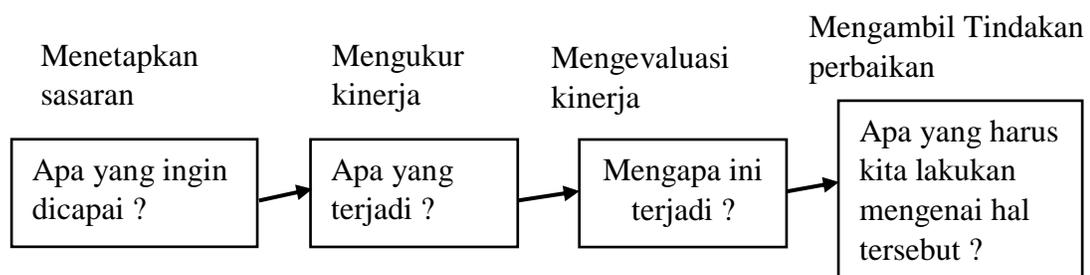
## 1. Waktu Evaluasi

Berdasarkan hasil penelitian MAN Kota Palangka Raya melakukan evaluasi setelah penerimaan peserta didik baru lebih tepatnya setelah peserta didik baru yang dinyatakan diterima melakukan pendaftaran ulang.

## 2. Pelaksanaan Evaluasi

Dalam proses pengevaluasian strategi pemasaran melibatkan banyak pihak seperti kepala madrasah, wakil kepala madrasah, dan panitia pelaksana penerimaan peserta didik baru yang telah di SK kan oleh kepala madrasah. Pelaksanaan evaluasi dilakukan dengan melihat dan membandingkan jumlah peserta didik yang direncanakan dengan pendaftar yang mendaftar di MAN Kota Palangka Raya. Dengan melihat perbandingan ini dapat diketahui keberhasilan dari strategi yang diterapkan di MAN sudah memenuhi target atau belum. Menurut Stufflebeam dalam Azizah (2016:14) Menjelaskan bahwa evaluasi ini adalah evaluasi produk, dimana evaluasi ini digunakan untuk melihat apa yang telah dicapai atau hasil (output) pemasaran, apa tindak lanjut yang kemudian akan dilakukan untuk membantu mengambil keputusan selanjutnya. Menurut Shinta (2011:5) proses evaluasi pemasaran sebagai berikut :

**Gambar 5.1. Bagan Proses Evaluasi Pemasaran**



### 3. Tolak Ukur Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan melihat ketercapaian strategi pemasaran menggunakan tolak ukur, tolak ukur yang digunakan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti ialah kuantitas dan kualitas peserta didik baru. Berdasarkan kuantitas tentunya jumlah peserta didik yang mendaftar, dan yang registrasi ulang untuk menjadi peserta didik di MAN Kota Palangka Raya. Berdasarkan pendapat Puji (2015:22) ada dua cara untuk mengukur keberhasilan strategi yaitu efisiensi (membandingkan masukan dengan hasilnya), dan efektivitas (membandingkan tingkat ketercapaian tujuan). Dari segi kualitas melihat dari hasil ujian peserta didik baru yang mengikuti ujian masuk reguler dan prestasi. Menurut Shulhan (2013:37)

“Hasil penilaian, dijadikan sebagai acuan dalam melakukan perbaikan dan penyempurnaan, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.”

Jadi berdasarkan pendapat Shulhan hasil penilaian dijadikan sebagai acuan sejalan dengan yang terjadi pada pengevaluasian pemasaran pendidikan di MAN Kota Palangka Raya yang mengacu pada hasil akhir dari pelaksanaan strategi yaitu jumlah dan penilaian kompetensi peserta didik baru.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Perencanaan strategi pemasaran yang dimulai melalui rapat koordinasi yang kemudian terbentuk panitia serta perumusan strategi pemasaran yang digunakan melalui analisis internal dengan memperhatikan daya tampung kelas dan peraturan menteri pendidikan dan eksternal.

Pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan beragam yaitu strategi pemasaran *online*, strategi pemasaran *offline*, strategi akar rumput, strategi *branding school*, dan *update* kegiatan, semua strategi saling terhubung dan berkaitan. Pelaksanaan strategi memanfaatkan media cetak, dan media sosial, serta tatap muka langsung.

Evaluasi dilakukan setelah berakhirnya penerimaan peserta didik baru dengan memperhatikan kuantitas dan kualitas peserta didik baru di MAN Kota Palangka Raya. Tolak ukur evaluasi yang digunakan adalah jumlah pendaftar, dan peserta didik yang registrasi ulang yang berbentuk laporan pelaksanaan penerimaan peserta didik baru kemudian dibandingkan dengan rencana peserta didik yang diterima.

## B. Saran

Ada beberapa saran yang dapat peneliti tawarkan kepada Madrasah Aliyah Negeri Kota Palangka Raya terkait manajemen pemasaran peserta didik baru, yaitu:

1. Saran dari hasil penelitian
  - a. Analisis dalam perencanaan strategi juga harus lebih memperhatikan ancaman dari luar
  - b. Saran pelaksanaan strategi *offline* bisa dilaksanakan seperti biasa dengan memperhatikan protokol kesehatan
  - c. Saran Evaluasi hasil strategi pemasaran bisa memperhatikan tolak ukur hasil bukan hanya kuantitas tapi juga kualitas.
2. Saran Kepala MAN Kota Palangka Raya :
  - a. MAN Kota Palangka Raya dalam perencanaan strategi pemasaran perlu mempertajam analisis terlebih terhadap kelemahan dan ancaman strategi.
  - b. Dalam melaksanakan strategi pemasaran, lebih menampilkan jasa pendidikan yang ditawarkan seperti isi pembelajaran.
  - c. Melaksanakan strategi dengan terus mengikuti perkembangan zaman dan teknologi.
  - d. Melakukan klasifikasi sasaran strategi pemasaran.
  - e. Melakukan kerjasama dengan banyak pihak.

- f. Terus menjaring peserta didik yang berkualitas dari kalangan sosial menengah ke bawah.
  - g. Meningkatkan pengawasan dalam pelaksanaan strategi pemasaran
  - h. Lebih menganalisis ancaman dan kekurangan strategi.
  - i. Terus mencetuskan hal-hal baru.
  - j. Terus mengontrol kinerja pegawai yang ada.
  - k. Terus tingkatkan prestasi madrasah baik siswa maupun tenaga kerja.
3. Saran terhadap lembaga pendidikan lain:
- a. Bisa mengikuti manajemen pemasaran peserta didik baru yang digunakan di MAN Kota Palangka Raya.
  - b. Mementingkan kepuasan konsumen terhadap jasa pendidikan untuk membangun citra pendidikan.
  - c. Merencanakan strategi jauh sebelum pelaksanaan.
  - d. Menggunakan instrumen yang ada di madrasah dalam melakukan promosi dengan bukti yang jelas dan dapat dipercaya
  - e. Memperoleh kepercayaan konsumen.
4. Saran terhadap peneliti selanjutnya :
- a. Meneruskan penelitian ini dengan memfokuskan kepada strategi *Branding School*
  - b. Melakukan penelitian mengenai evaluasi pelaksanaan strategi.
  - c. Melakukan penelitian mengenai pelaksanaan strategi Akar Rumput

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifudin & Saebeni Ahmad. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Arifudin dkk. 2020. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Widina Bakti Persada. Bandung.
- Atikah, Nur Azizah. 2018. *Implementasi Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Di Mts Muhammadiyah 3 Masaran Sragen Tahun Pelajaran 2018/2019*. Skripsi tidak diterbitkan. Surakarta: IAIN Surakarta.
- Arbangi & Dakkir dkk. 2016. *Manajemen Mutu Pendidikan*. Kencana Perdana Media. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Rajawali Pers. Depok
- Azizah, Ulfah. 2016. *Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Micro Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tangerang Ciputan*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Jakarta: UIN Starif Hidayatullah
- Bangun, Wilson. 2008. *Intisari Manajemen*. Bandung: Refika Aditama.
- Budi, Rahayu Tanama Putri. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Udayana. Denpasar.
- Candra, Wijaya.. & Muhammad Rifa'i.. 2016. *Dasar-Dasa Manajemen Mengoptimalkan Pengelolaan Organisasi Secara Efektif dan Efisien*. Perdana Publishing. Medan.
- Darmanto & Sri Wardaya. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Deepublish. Yogyakarta.
- Eni, Murwati. 2017. *Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Tentang Manajemen Pemasaran di MTs Negeri Maguwoharjo)*. Tesis tidak diterbitkan. Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Eka, Zakiyah Pratiwi. 2017. *Pelaksanaan Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Di Mi Muhammadiyah Bolon Colomadu Karanganyar Tahun Pelajaran*. Skripsi tidak diterbitkan. Surakarta : IAIN Surakarta.

- Hanafi, Mamduh. 2003. *Manajemen*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKP.
- Hasanah. 2017. H. *Teknik-teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)*. At-Taqaddum.
- Hasanah, Uswatun. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA Muhammadiyah Yogyakarta*. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Hidayat, Rahmat & Wijaya Candra. 2017. *Ayat-Ayat Al-Quran Tentang Manajemen Pendidikan Islam*. LPPPI. Medan.
- Iryana, Risky Kawasati. 2018. *Jurnal Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*. STAIN Sorong.
- Kristiawan, Muhammad dkk. 2017 *Manajemen Pendidikan*. Depublish. Yogyakarta.
- Margono, 2014. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Moonti, Usman. 2015. *Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-Dasar Pemasaran*. Interpena. Yogyakarta.
- Morissan. 2008. *Manajemen Publik Realition: Strategi Manajemen Humas Profesional*. Kencana. Jakarta
- Mukarom, Zainal & Muhibudin Wijaya Laksana. 2015. *Manajemen Public Relation*. Pustaka Setia. Bandung
- Nazarudin. 2018. *Manajemen Strategik*. CV AMANAH. Palembang
- Puji, Rahayu Suci. 2015. *Esensi Manajemen Strategik*. Zifatana. Sidowarjo
- Terry, George. 1993. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Terj. J. Smith. Bumi Aksara. Jakarta.
- Terry,George. R.. 2016. *Dasar-dasar Manajemen*. Bumi aksara. Jakarta.
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Mulawarman University Pres. Samarinda.
- Rifa'i, Muhammad 2018. *Manajemen Peserta Didik*. CV. Widya Puspita. Medan.
- Robbins, Stephen. Coulter Mary. 2010. *Manajemen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Sandu, Siyoto.& M. Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing. Karanganyar.
- Shinta, Agustina. 2011 *Manajemen Pemasaran*. UB Perss. Malang.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Elfabeta.
- Syaodih, Sukmadinata. Nana. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ungguh, Muliawan. Jasa. 2014. *Metodologi Penelitian pendidikan: Dengan Studi Kasus*. Yogyakarta: Gava Media.
- Yunus, Hadi Sabari Yunus. 2010. *Metodologi Penelitian Wilayah Kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Khafidz, Moch Fuad Raya. 2016 Marketing Jasa Di Institut Pendidikan (Analisis Pasar Dalam Pendidikan) *Falasifa: Jurnal Marketing Jasa di Institut Pendidikan*. 16(7): 21-52
- Munir, Muhammad. 2015. Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 18(1): 74-94
- Nurmalasari, Nunung. 2020. Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Jurnal Of Manajemen Riview*. 20(4):543-548
- Sholihah, Tutut. 2018. Strategi Manajemen Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada Sekolah Islam Terpadu *JMPI : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 18(2):72-84
- Panitia Penerimaan Siswa Baru. 2020. Rekap Tabel Laporan Akhir. Madarasah Aliyah Negeri Kota Palangka Raya.
- Dokumen MAN Kota Palangka Raya. 2021. Profil MAN Kota Palangka Raya.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia [https://kbbi.kemdikbud.go.id/18/1\(20:32\)](https://kbbi.kemdikbud.go.id/18/1(20:32)).
- Quran Tejemahan* Kementerian Agama Republik Indonesia <https://quran.kemenag.go.id/sura/82> (9/12/2020; 16:49 WIB)
- <http://sosiologis.com/pedoman-wawancara> (30/8/2020; 18:04 WIB)