

**PELAKSANAAN STRATEGI PROMOSI SEKOLAH DALAM
MENARIK MINAT PESERTA DIDIK BARU
DI MAN 2 PONOROGO**

SKRIPSI



EMY MAR ATUS SHOLIKHAH

NIM : 211215007

**JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2022

**PELAKSANAAN STRATEGI PROMOSI SEKOLAH DALAM
MENARIK MINAT PESERTA DIDIK BARU
DI MAN 2 PONOROGO**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Manajemen Pendidikan Islam**



EMY MAR ATUS SHOLIKHAH

NIM : 211215007

**JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara :

Nama : EMY MAR ATUS SHOLIKHAH

NIM : 211215007

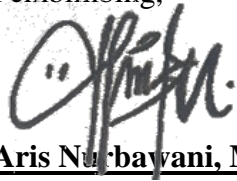
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Ponorogo

Judul Skripsi : Pelaksanaan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MAN 2 Ponorogo

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqasah.

Pembimbing,



Aris Nurbayani, MM
NIDN. 2016081030

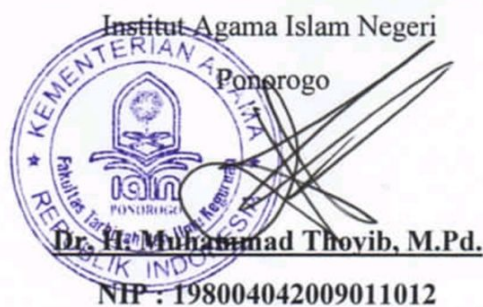


Tanggal, 27 Mei 2022

Mengetahui,

Ketua

Jurusan Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan





KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Emy Mar Atus Sholikhah
NIM : 211215007
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Ponorogo
Judul Skripsi : *Pelaksanaan Strategi Pemasaran Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MAN 2 Ponorogo*

Telah dipertahankan pada sidang munaqasah di Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 15 Juni 2022

Dan telah diterima sebagai bahan persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Pendidikan Islam, pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 15 Juni 2022




Ponorogo, 22 Juni 2022

Mengesahkan
Plh. Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo



Dr. H. Moh. Miftachul Choiri, M. A
NIP. 197404181999031002

Tim Penguji :

Ketua Sidang	: Dr. Moh. Miftachul Choiri, M.A	() ✓
Penguji I	: Dr. Muhammad Toyyib, M.Pd	()
Penguji II	: Aris Nurbawani, MM	()

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.¹



¹ Al-Qur'an, (Surakarta: Pestaka Al Hanan,2018), 3:29.

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan penuh penuh rasa syukur kehadirat Allah SWT, kupesersembahkan karya tulis penelitian ini:

1. Untuk kedua orangtua yang tercinta Bapak Markaban dan Ibu Sriati yang senantiasa dengan tulus ikhlas selalu memberikan kasih sayang dan mendo'akan demi kelancaran dalam menghadapi segala hal. Untaian kata terimakasih dan sembah sujud senantiasa saya haturkan.
2. Untuk sahabat-sahabatku senasib dan seperjuangan khususnya teman-teman kelas MP.A, semoga kesuksesan pada kita semua dan kita mendapat ilmu yang senantiasa bermanfaat.
3. Skripsi ini saya persembahkan kepada seluruh pihak yang telah membantu dengan sekuat tenaga meluangkan waktu dan fikiran hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.



ABSTRAK

Sholikhah, Emy Mar Atus. 2022. Pelaksanaan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MAN 2 Ponorogo. Skripsi. Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Aris Nurbawani, MM.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Minat Peserta Didik

Kepuasan masyarakat diukur berdasarkan empat aspek, yaitu pendidik, sarana prasarana, pengelolaan, dan standar isi. Apabila proses dan penilaian serta tingkat pencapaian perkembangan lemah daya juang dan pemasarannya, tetap saja akan mengalami kemunduran bahkan gulung tikar. Pihak sekolah tentunya juga harus mensosialisasikan semua program, perkembangan, dan prestasinya ke masyarakat dalam hal ini sebagai penikmat jasa pendidikan. Untuk melakukan pemasaran salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah memperbaiki strategi promosi. Promosi sangat mengutamakan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga promosi yang baik tentunya akan mengupayakan program yang bagus bukan biasa-biasa saja. MAN 2 Ponorogo memiliki strategi promosi yang bisa menarik minat peserta didik untuk mendaftar.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengadakan penelitian dengan tujuan (1) Untuk mengetahui bentuk dan mekanisme pelaksanaan strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di MAN 2 Ponorogo (2) Untuk mengetahui hasil pelaksanaan strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di MAN 2 Ponorogo (3) Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di MAN 2 Ponorogo.

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan datanya. Dan teknik yang dipilih dalam analisis data adalah reduksi data, *display* data dan pengambilan kesimpulan.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru yaitu MAN 2 Ponorogo menerapkan strategi pemasaran dengan cara yang bervariasi. Media yang digunakan sebagai pemasaran adalah media online dan offline. Media online yang digunakan antara lain: *website, instagram, youtube, faebook, twitter*. (2) Hasil pelaksanaan strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di MAN 2 Ponorogo ini bisa dilihat dari jumlah kuantitas dan kuliatas calon peserta didik yang mendaftar disetiap tahunnya mengalami peningkatan. (3) Faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di MAN 2 Ponorogo yaitu MAN 2 Ponorogo telah mempunyai *branding* dan citra yang baik di masyarakat sebagai salah satu Madrasah Negeri yang menawarkan fasilitas yang lengkap mulai dari sarana prasarana, ekstrakurikuler, diampu oleh tenaga pendidik dan kependidikan yang ahli dibidangnya, dan menawarkan berbagai jenis beasiswa bagi peserta didik. Faktor penghambatnya antara lain pemasaran ini adalah bagi calon peserta didik yang dari daerah luar kecamatan Ponorogo yang agak jauh, terkendala sinyal ketika akan mengakses informasi melalui media. Kebanyakan masih berfikir informasi terkait PPDB ini disampaikan dengan pemberian brosur ke sekolah-sekolah.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan bimbingan-Nya Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pelaksanaan Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MAN 2 Ponorogo Shalawat dan salam semoga tetap senantiasa dilimpahkan kepada junjungan dan uswatun hasanah kita, Rasulullah Muhammad SAW. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari adanya bimbingan, motivasi, dan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu kami mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Evi Muafiah, M.Ag selaku rektor IAIN Ponorogo yang telah memberikan kesempatan serta fasilitas dan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. H. Moh Munir, Lc, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Ponorogo yang telah memberikan kesempatan dan izin melakukan penelitian dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr. H. Muhammad Thoyib, M.Pd selaku Ketua Jurusan Pendidikan Agama Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Ponorogo, yang telah menyetujui pengajuan judul skripsi ini.
4. Bapak Aris Nurbawani, MM selaku pembimbing yang telah membimbing dengan kesabaran, memberikan arahan, motivasi dan inspirasi serta sarana dan kritik perbaikan yang sangat berarti dalam penulisan ini.
5. Bapak Nasta'in, S.Pd, M.Pd.I selaku Kepala MAN 2 Ponorogo yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian

6. Bapak dan Ibu guru MAN 2 Ponorogo yang telah membantu proses penelitian.

7. Kedua orang tua yang selalu memberikan motivasi dan dukungan tanpa henti.

Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Ponorogo, 22 Mei 2022


Eny Mar Atus Sholikhah

NIM. 211215007



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
PEDOMAN TRANSLITERASI	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Masalah	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
F. Sistematika Pembahasan	8
BAB II TELAAH HASIL PENELITIAN TERDAHULU DAN ATAU KAJIAN	
TEORI	11
A. Telaah Hasil Penelitian Terdahulu	11
B. Kajian Teori	14
1. Konsep Bauran Pemasaran	13
a. Pengertian Promosi	13
b. Bauran Promosi	16
c. Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi	21

d. Promosi dalam Dunia Pendidikan	26
2. Pengertian Minat Peserta Didik Baru.....	28
a. Faktor yang Mempengaruhi Minat.....	29
b. Pertimbangan Orang tua dalam Memilih Sekolah	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	32
B. Kehadiran Peneliti	32
C. Lokasi Penelitian	33
D. Data dan Sumber Data	33
E. Prosedur Pengumpulan Data.....	34
F. Teknik Analisis Data	37
G. Pengecekan Keabsahan Data	40
H. Tahapan-tahapan Penelitian.....	43
BAB IV TEMUAN DATA	44
A. Deskripsi Data Umum	44
1. Sejarah Berdirinya MAN 2 Ponorogo.....	44
2. Lokasi Geografis MAN 2 Ponorogo	45
3. Visi, Misi dan Tujuan MAN 2 Ponorogo.....	46
4. Struktur Organisasi dan Staffing MAN 2 Ponorogo.....	50
5. Sarana dan Prasarana MAN 2 Ponorogo.....	52
6. Prestasi MAN 2 Ponorogo	52
B. Deskripsi Data Khusus	52
1. Strategi Pemasaran Sekolah dalam Menarik Peserta Didik Baru di MAN 2 Ponorogo.....	53
2. Hasil Pelaksanaan Strategi Pemasaran Sekolah dalam Menarik Peserta Didik Baru di MAN 2 Ponorogo	58
3. Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Strategi Pemasaran Sekolah dalam Menarik Peserta Didik Baru di MAN 2 Ponorogo	60

BAB V PEMBAHASAN	63
1. Analisis Data Pelaksanaan Strategi Pemasaran Sekolah dalam Menarik Peserta Didik Baru di MAN 2 Ponorogo.....	63
2. Hasil Pelaksanaan Strategi Pemasaran Sekolah dalam Menarik Peserta Didik Baru di MAN 2 Ponorogo	65
3. Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Strategi Pemasaran Sekolah dalam Menarik Peserta Didik Baru di MAN 2 Ponorogo	66
BAB VI PENUTUP	67
1. Kesimpulan	67
2. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

4.2 Sarana dan Prasarana MAN 2 Ponorogo	51
4.2 Prestasi MAN 2 Ponorogo	52



DAFTAR GAMBAR

3.1 Teknik Analisis Data Menurut Miles dan Huberman.....	39
--	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran: 1	Pedoman Wawancara
Lampiran: 2	Jadwal Wawancara
Lampiran: 3	Transkrip Wawancara
Lampiran: 4	Jadwal Observasi
Lampiran: 5	Transkrip Observasi
Lampiran: 6	Jadwal Dokumentasi
Lampiran: 7	Transkrip Dokumentasi
Lampiran: 8	Surat Pengantar Penelitian Individual
Lampiran: 9	Surat Keterangan Telah Mengadakan Penelitian



TRANSLITERASI

Sistem transliterasi Arab-Indonesia yang dijadikan pedoman adalah penulisan skripsi ini adalah *Institute Of Islamic Studies, McGill University*, yaitu sebagai berikut:

ء	=	'
ب	=	b
ت	=	t
ث	=	Th
ج	=	J
ح	=	H
خ	=	Kh
د	=	D
ذ	=	dh
ر	=	r

ز	=	z
س	=	s
ش	=	sh
ص	=	ṣ
ض	=	ḍ
ط	=	ṭ
ظ	=	ẓ
ع	=	'
غ	=	gh
ف	=	f

ق	=	q
ك	=	k
ل	=	l
م	=	m
ن	=	n
و	=	w
ه	=	h
ي	=	y

Ta' marbūṭa tidak ditampilkan kecuali dalam susunan *idāfa*, huruf tersebut ditulis t. Misalnya: فطانة = *faṭāna*, فطانة النبي = *faṭānat al-nabī*.

Diftong dan konsonan rangkap

او	=	aw
أي	=	ay

او	=	Ū
أي	=	Ī

Konsonan rangkap ditulis rangkap, kecuali huruf *waw* yang didahului *ḍamma* dan huruf *yā'* yang didahului *kasra* seperti dalam tabel.

Bacaan Panjang

ا	=	Ā
---	---	---

اي	=	Ī
----	---	---

او	=	Ū
----	---	---

Kata Sandang

ال	=	al-
----	---	-----

الش	=	al-sh
-----	---	-------

وال	=	Wa'l-
-----	---	-------

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Tuntutan masyarakat Indonesia terhadap mutu pendidikan sudah lama terdengar. Seringkali pula diungkapkan perbandingan mutu pendidikan kita dengan negara-negara lain, khususnya ASEAN. Kita semua memang mengharapkan mutu pendidikan di negara ini semakin hari semakin baik. Daya saing lembaga pendidikan kita dari jenjang pendidikan dasar sampai pendidikan tinggi makin meningkat sehingga bisa bersaing dan bersanding tidak hanya pada tingkat ASEAN tetapi juga pada tingkat global.

Lembaga-lembaga pendidikan tidak berdiam diri, melainkan terus mengupayakan perbaikan untuk meningkatkan mutu dan daya saing. Namun, upaya yang dilakukan lembaga pendidikan itu seringkali luput dari perhatian publik, karena memang lembaga pendidikannya sendiri tidak banyak menyampaikan informasi kepada publik. Penyampaian informasi kepada publik dianggap bukan tugas utama sekolah. Tugas utama sekolah adalah menyelenggarakan kegiatan pembelajaran.

Jadi, mengomunikasikan apa yang dilakukan sekolah kepada publik merupakan bagian dari upaya peningkatan mutu pendidikan. Dengan adanya pengomunikasikan yang dicapai lembaga pendidikan akan mempertinggi tingkat kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan kita.²

² Yusal Iriantara, *Manajemen Humas Sekolah*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013), 3

Saat ini masyarakat sudah mampu memilah dan memilih sekolah-sekolah berkualitas, pemahaman ini muncul karena mereka takut putra putrinya tidak mampu bahkan kalah bersaing di era globalisasi. Hal ini mengindikasikan kepada para pengelola sekolah bahwa betapa pentingnya menciptakan sekolah-sekolah yang berkualitas. Untuk memilih suatu sekolah pada dasarnya calon peserta didik (juga orang tua peserta didik) selalu dihadapkan oleh adanya pilihan-pilihan tentang berbagai sekolah yang ada. Dari berbagai pilihan tersebut tentunya calon peserta didik akan memilih salah satu dari berbagai pilihan yang tersedia. Maka dari itu dalam hal ini sekolah saling berlomba-lomba untuk menarik minat calon peserta didik supaya memilih sekolah tersebut.

Adanya persaingan antar sekolah yang semakin meningkat beberapa waktu belakangan ini, maka upaya pemasaran untuk di sebuah lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu berbenah diri serta belajar agar memiliki inisiatif untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam hal ini siswa maupun siswi. Di zaman serba kompetitif seperti halnya saat ini, sesuatunya akan menjadi sulit apabila organisasi untuk dapat hidup dengan baik jika tidak memiliki kemampuan mengubah diri atau mempromosikan diri dengan baik serta secara cepat mampu berkembang dan memahami berbagai tuntutan yang diinginkan oleh para stakeholder. Oleh sebab itu, maka diperlukanlah strategi promosi khususnya di bidang jasa pendidikan yang tepat untuk memenangkan sebuah kompetisi antar sekolah sehingga meningkatkan animo calon peserta didik baru atau siswa, dan juga untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan

profesionalisme manajemen sekolah.³ Strategi yang dilakukan oleh MAN 2 Ponorogo setiap tahunnya selalu diperbaharui dengan menggunakan hasil evaluasi dari tahun ke tahun. Seperti halnya tahun ini karena ini sedang berada di masa pandemi maka yang lebih digunakan adalah strategi promosi secara visual melalui youtube dan melalui media online lainnya.

Yayasan Satu Karsa Karya (YSKK) menemukan fakta terkait tingkat kepuasan masyarakat terhadap lembaga pendidikan di Surakarta. Dari hasil survey yang dilakukan diketahui bahwa masyarakat lebih puas dengan sekolah swasta dibandingkan dengan sekolah negeri. Direktur YSKK, Kangsure Suroto mengatakan, hasil hasil survei yang dilakukan pada 22 April 2018 di Kota/Kabupaten di Karesidenan Surakarta menyebutkan bahwa tingkat kepuasan masyarakat terhadap sekolah swasta sebanyak 82,9%. Sedangkan untuk sekolah negeri justru hanya 75,9%. Menurut beliau seharusnya sekolah negeri memiliki kualitas layanan yang lebih baik karena sepenuhnya dibiayai oleh Negara. Tetapi dari hasil survey justru yang terjadi sebaliknya, sekolah swasta lebih tinggi dibandingkan dengan sekolah negeri. Terangnya kepada Jawa Pos.com pada Rabu 2 Mei 2018. Survei kepuasan masyarakat itu dilakukan di tujuh wilayah. Diantaranya di kota Solo, Kabupaten Wonogiri, Sukoharjo, Karanganyar, Klaten, Boyolali, dan Kabupaten Sragen. Survey melibatkan 687 responden dan dilakukan oleh 26 relawan yang terdiri dari mahasiswa UNS, UMS, dan juga ATMI. Kepuasan masyarakat ini diukur berdasarkan empat aspek, yakni pendidik, sarana prasarana, dan pengelolaan, standar

³ Ardiyanto Wardhana, "Strategi Promosi Penerimaan Siswa Baru", *Jurnal Chanel UAD Yogyakarta*, (April, 2018), 1.

isi, proses dan penilaian serta tingkat pencapaian perkembangan. Meski tampak aneh Kangsure mengatakan kondisi ini ternyata memiliki korelasi dengan fenomena yang terjadi sekarang ini. Dimana banyak sekolah negeri yang justru kekurangan murid. Sehingga sekolah tersebut di-*regrouping*. Menurutnya salah satu penyebab sekolah negeri yang gulung tikar karena tingkat daya juang sekolah yang rendah. Hal ini salah satunya karena semua pembiayaan ditanggung oleh pemerintah termasuk gaji guru. Sementara untuk sekolah swasta jika tidak bisa memberikan pelayanan terbaik maka juga tidak akan dipercaya oleh masyarakat.⁴

Berdasarkan keterangan Kepala Seksi Pendidikan Madrasah Kantor Kementerian Agama Kota Sukabumi, Ade Bahrudin menjelaskan, bahwa pasca pemerintah pusat memberlakukan system zonasi, terjadi penurunan pada lembaga Madrasah di Kota Sukabumi. Hal tersebut karena minat masyarakat Kota Sukabumi untuk menyekolahkan anaknya ke Madrasah Tsanawiyah (MTs) menurun. Selain itu juga berbagai faktor melatar belakangi penurunan minat dari sistem zonasi, hingga banyaknya lembaga pendidikan negeri maupun swasta yang setara. Data yang dihimpun Koran ini, jumlah madrasah di Sukabumi meliputi Madrasah Ibtidaiyah 27 lembaga, Madrasah Tsanawiyah 26 lembaga dan Madrasah Aliyah 15 lembaga. Dari tiga lembaga Madrasah itu, penurunan sebanyak 0,98% terjadi pada Madrasah Tsanawiyah. Faktor yang menyebabkan penurunan madrasah yakni mulai dari siswa, orang tua, dan lembaga Madrasahnya sendiri. Artinya, saat ini tidak sedikit siswa yang berkeinginan untuk sekolah ke Madrasah, kurangnya penegasan dari orang tua

⁴ Sari Hardiyanto, "Kekurangan Murid Banyak Sekolah Negeri Gulung Tikar", diakses dari Jawa Pos.com, 2 Mei 2018.

dan kurangnya sosialisasi dari lembaganya. Sekolah Madrasah cukup penting bagi anak-anak yang masih memerlukan bimbingan, dorongan, dan semangat untuk belajar memahami tentang agama yang tujuannya agar dapat dilaksanakan dalam kehidupan sehari-hari. Madrasah ini salah satu lembaga yang mampu menyaring budaya dan pengaruh negatif di era ini.⁵

Jika dibandingkan dengan sekolah tingkat menengah atas lainnya program yang dilaksanakan oleh MAN 2 Ponorogo sudah sangat maju. MAN 2 Ponorogo melakukan pemasaran secara massif, terstruktur dan sistematis. Contoh pemasaran MAN 2 Ponorogo ini antara lain adalah *door to door* ke lembaga pendidikan menengah pertama, olimpiade antar lembaga pendidikan menengah pertama se-Karesidenan Madiun akademik dan non akademik, menyelenggaraan Try Out UAN tingkat pertama se-Karesidenan Madiun, kerjasama penyelenggaraan hewan qurban, sosialisasi ke sekolah atau madrasah tingkat SMP/MTS. Program-program tersebut terlihat biasa, namun bila diterapkan akan menyebabkan dampak yang luar biasa. Hal inilah yang mungkin absen dari program-program sekolah menengah atas pada umumnya, sehingga MAN 2 Ponorogo lebih unggul dari lembaga lainnya.⁶

Jadi, meskipun kepuasan masyarakat diukur berdasarkan empat aspek, yaitu pendidik, sarana prasarana, pengelolaan, dan standar isi, jika proses dan penilaian serta tingkat pencapaian perkembangan lemah daya juang dan pemasarannya, tetap saja akan mengalami kemunduran bahkan gulung tikar. Pihak sekolah tentunya juga

⁵ Warudoyong, "Sekolah Madrasah Terancam Gulung Tikar", diakses dari Radar Sukabumi.com, 15 Agustus 2018.

⁶ Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Panitia PPDB MAN 2 Ponorogo, pada 12 Januari 2022 pukul 10.00-10.30

harus mensosialisasikan semua program, perkembangan, dan prestasinya ke masyarakat yang hal ini sebagai penikmat jasa pendidikan. Lembaga pendidikan yang meskipun punya program dan kegiatan yang biasa, namun hebat dalam pemasarannya, maka akan laku juga, dan sebaliknya.

Peneliti tertarik pada sebuah lembaga pendidikan Islam yang mampu bersaing dengan lembaga pendidikan umum lain. Semakin berkembangnya zaman, maka semakin besar pula tuntutan masyarakat pada dunia pendidikan. MAN 2 Ponorogo merupakan sekolah yang dipercayai masyarakat untuk anak-anak mereka dengan memasukkan ke sekolah ini. Dalam persaingan MAN 2 Ponorogo tidak kalah dengan sekolah lain.

Hal ini dapat dilihat dari banyaknya siswa baru yang masuk semakin meningkat dari tahun ke tahun. Tahun 2011 siswa baru yang masuk sebanyak 380 siswa, dan meningkat pada tahun 2012 sebanyak 411 siswa. Sedangkan tahun berikutnya ada pembatasan siswa masuk pada tahun 2014 siswa baru yang masuk hanya diambil 353 siswa. Meningkat pada tahun 2015 sebanyak 413 siswa. Tahun 2016 siswa baru yang masuk sebanyak 409 siswa. Pada tahun 2017 siswa baru yang masuk sebanyak 360 siswa. Dan yang tahun kemarin 2018 siswa baru yang masuk sebanyak 390 siswa.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, betapa pentingnya strategi pemasaran di sebuah lembaga pendidikan Islam untuk menarik minat peserta didik baru, sehingga peneliti tertarik untuk mengangkat hal tersebut menjadi sebuah

penelitian yang berjudul “**Pelaksanaan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MAN 2 Ponorogo**”.

B. FOKUS PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah maka agar lebih terarah dan dapat tercapai tujuan dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah, yaitu hanya berkisar pada pelaksanaan strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di MAN 2 Ponorogo.

C. RUMUSAN MASALAH

Dari beberapa uraian diatas, masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk dan mekanisme pelaksanaan strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di MAN 2 Ponorogo?
2. Bagaimana hasil pelaksanaan strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di MAN 2 Ponorogo?
3. Apa faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di MAN 2 Ponorogo?

D. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan bentuk dan mekanisme pelaksanaan strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di MAN 2 Ponorogo.
2. Untuk menjelaskan hasil pelaksanaan strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di MAN 2 Ponorogo.
3. Untuk menjelaskan faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di MAN 2 Ponorogo

E. MANFAAT PENELITIAN

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberi manfaat bagi peneliti, maupun obyek yang diteliti, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai pelaksanaan strategi pemasaran sekolah dalam menarik minat peserta didik bagi pengelola lembaga-lembaga pendidikan pada khususnya dan masyarakat pada umumnya dan memperkaya khasanah penelitian dikalangan para peneliti.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan informasi dan pemasaran sekolah atau madrasah dalam menarik minat calon peserta didik.
 - b. Dapat memberikan masukan MAN 2 Ponorogo tentang strategi pemasaran untuk menarik minat peserta didik baru.

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan digunakan untuk mempermudah dan memberikan gambaran terhadap maksud yang terkandung dalam proposal ini, untuk memudahkan penyusunan proposal ini di bagi menjadi beberapa bab yang dilengkapi dengan pembahasan-pembahasan yang sistematis, yaitu:

- BAB I** : Memuat tentang pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian (berisi tentang: pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, tahapan-tahapan penelitian) dan sistematika pembahasan.
- BAB II** : Kajian teori, berisi landasan teoritik dan atau telaah pustaka yang berfungsi mengetengahkan kerangka acuan teori yang digunakan sebagai penelitian. Bab ini terdiri dari landasan teori (pengertian strategi pemasaran sekolah, macam-macam strategi pemasaran, langkah-langkah dalam pelaksanaan pemasaran sekolah, bauran pemasaran, fungsi dan tujuan sekolah dalam masyarakat, pengertian minat peserta didik baru, faktor yang mempengaruhi minat, pertimbangan orang tua dalam memilih sekolah).
- BAB III** : Metode Penelitian, berisi pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahapan-tahapan penelitian.

- BAB IV : Temuan Penelitian, berisi paparan data yang meliputi deskripsi data umum dan khusus. Deskripsi data umum berisi deskripsi singkat profil lokasi penelitian. Adapun data khusus berisi tentang temuan yang diperoleh dari pengamatan dan atau hasil wawancara serta dokumentasi lainnya yang berkaitan dengan rumusan masalah. Uraian ini terdiri atas paparan data yang disajikan dengan topic sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang dirumuskan pada rumusan masalah. Setelah itu kemudian peneliti menampilkan data dan temuan yang telah direduksi. Bukan data mentah dengan menampilkan semua hasil observasi dan wawancara.
- BAB V : Pembahasan, bagian ini memuat gagasan penelitian terkait dengan pola-pola, kategori, posisi temuan terhadap temuan-temuan sebelumnya, penafsiran, dan penjelasan dari temuan yang diungkapkan di lapangan. Pada bagian ini, kajian teori yang ditulis pada Bab II dijadikan sebagai pisau analisis terhadap data yang ditulis pada Bab IV.
- BAB VI : Penutup, mempermudah pembaca dalam menggambarkan intisari. Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

TELAAH PENELITIAN TERDAHULU DAN KAJIAN TEORI

A. TELAAH HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Tidak begitu banyak penelitian yang membahas secara *exclusif* tentang strategi pemasaran sekolah untuk menarik minat peserta didik baru di SMA/SMK/MAN. Namun dengan demikian, ada beberapa penelitian yang bertemakan pemasaran atau membahas hal-hal yang berhubungan dengan pemasaran pendidikan. Berikut penelitian-penelitian tersebut:

1. Skripsi Hidayah Zakiyah K. (2010) IAIN Surakarta yang berjudul *Manajemen Marketing dalam Lembaga Pendidikan Islam (Studi kasus SDIT Al-Huda Sidoharjo, Wonogiri)*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa manajemen marketing yang dimiliki oleh SDIT Al-Huda mencakup beberapa hal yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan dan evaluasi. Manajemen marketing di SDIT Al-Huda dilakukan dengan sistem yang baik dan mengedepankan kerjasama diantara pihak terutama warga sekolah secara keseluruhan untuk turut mensosialisasikan eksistensi sekolah kepada masyarakat, semua dilakukan dengan semangat bersama-sama membangun citra sekolah dengan berbasis islam yang selama ini selalu mendapat respon yang kurang dari masyarakat, tapi dengan hasil terhadap peserta didik yang berhasil dilakukan tentu hal ini memberikan penilaian baik terhadap sekolah

dan masyarakat semakin menjadikan pilihan utama dan pertama. Penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam menarik minat peserta didik dan meningkatkan eksistensi sekolah tersebut. Sedangkan perbedaan penelitiannya yaitu penelitian ini membahas tentang tata pelaksanaan penerimaan peserta didik baru sedangkan penelitian yang peneliti lakukan hanya berfokus pada cara yang dilakukan dalam pemasaran.⁷

2. Skripsi Muallimah Nidaul Khairah (2015) IAIN Surakarta yang berjudul *Pengaruh Promosi Sekolah Terhadap banyaknya Pencapaian Peserta Didik Baru di MTs Negeri Gondangrejo Filial Ngadiluwuh Mateseh Karanganyar Tahun Pelajaran 2014/2015*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan komparasi. Hasil analisis data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa: 1) hasil data menunjukkan bahwa pencapaian banyaknya peserta didik baru sebelum promosi sekolah di MTs Negeri Gondangrejo Filial Ngadiluwuh Karanganyar Tahun Pelajaran 2014/2015 sebanyak 43 siswa 2) hasil data menunjukkan bahwa banyaknya pencapaian peserta didik setelah promosi sekolah di MTsN Negeri Gondangrejo Filial Ngadiluwuh Matesih Karanganyar Tahun 2014/2015 sebanyak 71 siswa. 3) dari hasil analisis menunjukkan bahwa diketahui Chi Kuadrat (X^2) hitung $4,01389 >$ Chi Kuadrat (X^2) table sebesar 3,481. Maka hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara promosi sekolah

⁷ Hidayah Zakiyah K, "Manajemen Marketing dalam Lembaga Pendidikan Islam", Skripsi IAIN Surakarta (Studi kasus SDIT Al-Huda Sidoharjo, Wonogiri), (2010), 1

terhadap capaian banyaknya peserta didik baru di MTs Negeri Gondangrejo Filial Nadiluwuh Matesih Karanganyar Tahun Pelajaran 2014/2015. Penelitian ini sama-sama membahas tentang promosi sekolah sebagai upaya memasarkan sekolah untuk meningkatkan jumlah peserta didik. Perbedaannya, penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan hanya mencari hubungan antara promosi dan banyaknya peserta didik. Sedangkan penelitian yang penulis teliti yaitu membahas tentang pelaksanaan strategi pemasaran untuk menarik minat peserta didik baru.

3. Skripsi Alan khoiri (2016) IAIN Surakarta yang berjudul *Pelaksanaan Rekrutmen Siswa Baru di SMA Muhammadiyah Pondok Pesantren Iman Syuhodo Polokarto Sukoharjo*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode triangulasi. Tahapan-tahapan yang dilakukan sekolah dalam pelaksanaan kegiatan penerimaan siswa baru, antara lain: 1) melaksanakan promosi atau publikasi ke sekolah dan masyarakat, 2) melakukan rapat untuk pembentukan panitia, 3) pelaksanaan siswa baru, 4) panitia melaporkan hasil pekerjaan kepala sekolah. Penelitian ini sama-sama membahas tentang perekrutan peserta didik baru. Hanya saja dipenelitian ini berfokus pada langkah-langkah yang dilakukan dalam perekrutan. Sedangkan penelitian penulis meneliti tentang strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat peserta didik baru.⁸

⁸ Skripsi Alan khoiri (2016) IAIN Surakarta yang berjudul *Pelaksanaan Rekrutmen Siswa Baru di SMA Muhammadiyah Pondok Pesantren Iman Syuhodo Polokarto Sukoharjo*.

B. KAJIAN TEORI

1. Konsep Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya.⁹ Bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan lembaga pendidikan untuk mencapai tujuan pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan bagian internal dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Di dalam dunia pemasaran jasa pendidikan menawarkan jasa dengan bauran pemasaran yang terdiri atas tujuh alat pemasaran, yang dikenal dengan 7P yaitu: Program (Produk pendidikan), *Price* (harga), Place (tempat, meliputi lokasi dan system penyampaian jasa), *Promotion* (Promosi), *Process* (proses), *Physical Evidence* (fasilitas fisik/sarana prasarana), *People* (orang).¹⁰

Unsur-unsur bauran pemasaran layanan jasa pendidikan melalui 7P sangat diperlukan dalam membantu siswa mengambil keputusan. Siswa merasa terbantu dalam pengambilan keputusan dengan adanya bauran pemasaran jasa 7P.¹¹

⁹ Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado", *Jurnal EMBA*, (3 Juni 2013), 72.

¹⁰ Nadwa, "Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa Pendidikan pada MTs Swasta Se-Kota Semarang", 75.

¹¹ *Ibid.*

a. Produk

Yang dikatakan produk ialah seperangkat atribut baik terwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja. Seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wats*) dari konsumen.¹²

b. *Price* (Harga)

Definisi harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektifitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting biaya, margin atau kenaikan harga, dan kompetisi. Langkah awal

¹² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 139.

dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa.¹³

c. *Place* (Tempat)

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang.

d. *Promosion* (Promosi)

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.¹⁴

Membedakan proses dalam dua cara, yaitu : *Complexity*, dalam hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.

¹³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2016), 216.

¹⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), 214.

Divergence, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah tahap proses. Obyek utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu jasa harus didesain untuk memenuhi keinginan tersebut. Desain jasa tersebut disampaikan. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa diberikan kepada pelanggan. Dengan demikian, pemasar harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasar juga sering terlibat dalam pengawasan kualitas jasa.

e. *Process* (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal hal rutin.

f. *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik atau Sarana Prasarana)

Perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut : *Attention-creating medium*, yaitu perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya. *As a message-creating medium*, yaitu menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa. *As effect-creating medium*, yaitu

memakai baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

g. *People* (Orang)

Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi pelanggan, yaitu peran: *Contractors: people* disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, *Modifier: people* tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya: *repsionis*, *Influencers: people* mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen, *Isolated: people* tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya: karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan data *processing*.

Akan tetapi keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian ini maka peneliti hanya ingin berfokus pada penelitian promosi di lembaga pendidikan.

a. Pengertian Promosi

Menurut Thamrin dan Francis, promosi merupakan, 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.¹⁵ Sedangkan promosi menurut Kotler yang dikutip oleh Muhaimin, dkk promosi merupakan, usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran.¹⁶ Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Daryanto dalam bukunya sari kuliah manajemen promosi, promosi merupakan, keseluruhan intern yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁷

Sedangkan dalam konteks sekolah promosi didefinisikan sebagai suatu pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah/ sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk *stakeholder* ataupun masyarakat sosial pada umumnya.¹⁸ Promosi juga diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Melakukan promosi tidak hanya sekedar memamerkan produk yang kita miliki akan tetapi dalam melakukan promosi perlu adanya beberapa strategi yang harus digunakan untuk menarik minat para

¹⁵ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012).14

¹⁶ Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan*, (Jakarta: Kencana, 2010). 97

¹⁷ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Satu Nusa, 2011). 83- 84.

¹⁸ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan*, 86

pembeli. Strategi sendiri mempunyai dua definisi yang pertama yaitu: rencana manajemen puncak untuk mencapai hasil yang konsisten dengan misi organisasi. Dan yang kedua yaitu merupakan pendekatan dasar untuk mendesain tindakan yang akan memecahkan suatu masalah atau menyelesaikan suatu saran. Setiap strategi harus menjawab suatu pertanyaan “bagaimana” yaitu bagaimana kemajuan harus dilakukan untuk mencapai suatu sasaran.¹⁹

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* yang artinya suatu usaha untuk mencapai suatu kemenangan dalam suatu peperangan awalnya digunakan dalam lingkungan militer namun istilah strategi digunakan dalam berbagai bidang yang memiliki esensi yang relatif sama termasuk diadopsi dalam konteks pembelajaran yang dikenal dalam istilah strategi pembelajaran.²⁰

Strategi merupakan penempatan misi, penetapan sasaran organisasi, dengan mengingat kekuatan *eksternal* dan *internal* dalam perumusan kebijakan tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.²¹ Strategi merupakan sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan (*goal*) dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi

¹⁹ Kamus Besar, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2000), 75

²⁰ Masitoh & Laksmi Dewi, *Strategi Pembelajaran*, (Jakarta: DEPAG RI, 2009) . 37

²¹ George Steinner dan John Minner, *Manajemen Startejik*, (Jakarta : Erlangga, 2002). 20

dalam lingkungan organisasinya.²² Sedangkan Menurut Wiliam dalam buku Nana Herdiana Abdurrahman Strategi yaitu suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.²³

Dari beberapa pemaparan pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi penelitian merupakan rencana yang akan membawa ketujuan yang telah ditentukan oleh suatu organisasi atau lembaga. Oleh karena itu strategi merupakan yang sangat penting dalam mempersiapkan suatu hal yang akan dituju sehingga semua rencana dapat terealisasi dengan rapi, efektif dan efisien.

Strategi yang akan diterapkan dalam mempromosikan barang memiliki beberapa faktor pendukung agar suatu organisasi tetap eksis, tangguh dalam menghadapi perubahan, dan mampu meningkatkan efektivitas dan produktivitas. Faktor tersebut antara lain adalah tipe dan struktur organisasi, gaya manajerial, kompleksitas lingkungan *eksternal*, kompleksitas proses produksi, dan hakikat berbagai masalah yang dihadapi.²⁴ Jika faktor tersebut bisa dijalankan dengan baik maka akan memberikan hasil dan faktor tersebut bisa dikatakan hak yang penting dalam strategi, karena faktor tersebut bisa mempengaruhi jalannya strategi dengan lancar.

²² Mudjarad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif?*, (Jakarta: Erlangga, 2005).12

²³ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 198

²⁴ Sondang P. Siagian, *Manajemen Startejik*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2001).18

Apabila strategi dikaitkan dengan promosi, maka strategi promosi diartikan sebagai pengambilan keputusan mengenai faktor-faktor promosian yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan. Tujuan utamanya merupakan agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi *internal* dan *eksternal*, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan *eksternal*. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada. Strategi promosi merupakan desain, implementasi, dan kontrol rencana untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi.²⁵

Pendidikan pada hakikatnya merupakan proses pematangan kualitas hidup. Melalui proses tersebut diharapkan manusia dapat memahami apa arti hakikat hidup, serta untuk apa dan bagaimana menjalankan tugas hidup dan kehidupan secara benar. Karena itulah fokus pendidikan diarahkan pada pembentukan kepribadian unggul dengan menitikberatkan pada proses pematangan kualitas logika, hati,

²⁵ J.Paul Peter, & Jerry C.Olson.. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat. 2013). 12

akhlak, dan keimanan. Puncak pendidikan yaitu tercapainya titik kesempurnaan kualitas hidup.²⁶

Undang-undang nomor. 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional: Pendidikan merupakan usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar siswa secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya dan masyarakat.

Dalam pengertian dasar, pendidikan merupakan proses menjadi, yakni menjadikan seseorang menjadi dirinya sendiri yang tumbuh sejalan dengan akal, bakat, watak, kemampuan, dan hati nuraninya secara utuh. Pendidikan tidak dimaksudkan untuk mencetak karakter dan kemampuan siswa sama seperti gurunya. Proses pendidikan diarahkan pada proses fungsinya semua potensi siswa secara manusiawi agar mereka menjadi dirinya sendiri yang mempunyai kemampuan dan kepribadian unggul. Sebagai suatu proses, pendidikan dimaknai sebagai semua tindakan yang mempunyai efek pada perubahan watak, kepribadian, pemikiran dan perilaku. Dengan demikian pendidikan bukan sekedar fakta akademik semata, atau bukan sekedar urusan ujian, penetapan kriteria kelulusan, serta pencetakan ijazah semata.²⁷

²⁶ Mulyasana Dedi, *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*, (Bandung :PT Remaja Rosdakarya. 2011). 2

²⁷ *Ibid*, 45

Oleh karena itu, pendidikan tidak boleh menjadikan manusia asing terhadap hati nuraninya. Pendidikan tidak boleh melahirkan, sikap, pemikiran dan perilaku semua, perilaku pendidikan harus mampu menyatukan sikap, pemikiran, hati nurani dan keimanan menjadi satu kesatuan yang utuh. Hubungan antara promosi dan perencanaan merupakan inti promosi strategis. Promosi strategis sebagai proses untuk mengembangkan dan memelihara kesesuaian strategis antara tujuan dan kemampuan lembaga, serta perubahan peluang promosi. Promosi strategis meliputi aktivitas untuk mengembangkan misi yang jelas, mendukung tujuan dan sasaran lembaga, strategi yang logis, serta pelaksanaan yang tepat²⁸

Dalam praktiknya, banyak sekolah yang masih berfokus pada masalah promosi jangka pendek dan menggunakan pendekatan tradisional untuk menerapkan promosi pendidikan. Promosi pendidikan harus menggunakan konsep manajemen strategis yang berfokus pada masalah promosi jangka panjang dan pendekatan manajemen kontemporer dalam penerapan konsep promosi pendidikan. Promosi pendidikan harus membangun sudut pandang masa depan sekolahnya dengan baik, oleh karena itu, promosi pendidikan harus memiliki pola pikir yang berpandangan ke depan dan belakang, sehingga dapat mempersiapkan karyawan sekolah dan siswa untuk menyongsong masa

²⁸ Philip Kotler, . *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia. 2005) .86

depan sekolahnya. Setiap organisasi membutuhkan tujuan atau sasaran, kebijakan, program, serta keputusan strategi. *Quinn* menganalisis fungsi-fungsi strategi dan merumuskan formula 5P untuk strategi, antara lain *plan* (rencana) yang artinya menyertai kesinambungan tindakan organisasi yang diharapkan, *ploy* (cara) artinya mengambil posisi untuk memperdaya *competitor*, *pattern* (pola) artinya di mana strategi harus selaras dengan perilaku organisasi, *position* (posisi) di mana organisasi yang berorientasi pada dirinya sendiri akan menempati lokasi khusus dalam pasar atau bidangnya, *perspective* (sudut pandang) yaitu cara organisasi untuk melihat peran dan posisinya.²⁹

Dari beberapa paparan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa berhasilnya suatu lembaga pendidikan tidak lepas dari namanya promosi. Promosi yang baik tidak bisa lepas dengan menggunakan strategi promosi yang baik juga. Jika strategi promosi yang baik berjalan dengan optimal maka suatu lembaga akan mencapai kesuksesan. Agar suatu lembaga pendidikan menjadi lebih baik maka harus memikirkan dan memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik, akan membuat jumlah siswa meningkat disuatu lembaga pendidikannya dan merasa puas serta nyaman berada di lingkungan lembaga pendidikan tersebut.

Berhasilnya proses promosi, terdapat unsur-unsur yang mendukung berhasilnya suatu proses promosi. Ada tiga unsur utama yang terdapat

²⁹ Wijaya, Davis, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat 2012). 54

dalam promosi, antara lain segmentasi promosi, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen tersebut memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran promosi. Adapun bauran promosi tersebut adalah

- 1) *Targetting* yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki
- 2) *Possitioning* yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya yaitu untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen³⁰

Strategi promosi di dalam pendidikan sangat dibutuhkan, agar suatu lembaga tidak mengalami gulung tikar. Selain adanya unsur strategi yang digunakan, dalam promosi juga terdapat konsep untuk membantu mengoptimalkan proses pelaksanaan strategi dalam promosi pendidikan. Strategi dapat meliputi jangka panjang organisasi dan bergerak maju, itu semua tidak lepas dari konsep manajemen strategi. Ketiga unsur tersebut merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan karena terjadi secara serempak. Ada keterkaitan yang jelas antara rencana strategi jangka panjang dengan rencana strategi jangka pendek dan menengah, yang dinyatakan melalui empat tujuan, yaitu pertama memantau serta mengevaluasi efektivitas dan efisien operasi

³⁰ Wijaya, Davis, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat 2012). 57

organisasi, kedua menekankan pada perubahan ketika lingkungan membutuhkannya, ketiga memenuhi permintaan tanggung jawab para pemangku kepentingan organisasi saat ini ketika telah terjadi kemajuan dan memastikan bahwa ada hubungan yang erat dengan aktivitas operasi harian organisasi dibandingkan dengan melakukan sesuatu yang sulit untuk dicapai.³¹

b. Bauran Promosi

Dalam melakukan kegiatan promosi, perusahaan atau sekolah harus mempunyai sebuah strategi terlebih dahulu. Strategi promosi terdiri dari bermacam-macam strategi yang mungkin saja berbeda dengan lembaga atau perusahaan lainnya. Namun semua tujuannya sama yaitu untuk meningkatkan penjualan dan menghasilkan laba yang maksimal. Nana Herdiana Abdurrahman mengemukakan bahwasannya macam-macam strategi promosi terbagi ke dalam dua bagian yaitu:³²

- 1) Strategi kebutuhan primer. Strategi ini untuk merancang kebutuhan primer seperti menambah jumlah yang menggunakannya, meningkatkan jumlah pembeli
- 2) Strategi kebutuhan selektif yaitu dengan cara mempertahankan jumlah pelanggan seperti memelihara kebutuhan pelanggan dan menyederhanakan proses pembelian, mengurangi daya tarik atau jeling untuk peralihan merek. Selanjutnya adalah menjaring pelanggan

³¹ *Ibid*,

³² Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia 2015), 57.

dengan mengambil posisi berhadapan dan mengambil posisi yang berbeda

Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga, organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensif, seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan. Jenis-jenis strategi yaitu sebagai berikut :³³

- 1) Strategi Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok atau pesaing.
- 2) Strategi intensif penetrasi pasar dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.
- 3) Strategi Diversifikasi terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut

³³ David, Menejemen Strategik, (Jakarta: Salemba Empat 2004), 231.

diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.

- 4) Strategi defensif disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (*turn a round*) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham, karyawan dan media. Divestasi yaitu menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan. Likuidasi yaitu menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai

nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan. Namun, barangkali lebih baik berhenti beroperasi daripada terus menderita kerugian dalam jumlah besar.

Jadi dari pemaparan dari para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa dalam strategi promosi harus selalu diperhatikan terutama dalam segi produk dan harga (biaya pendidikan).

Nikels dan McHugh dalam Soraya mengemukakan bahwa bauran promosi merupakan kombinasi dari alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Kotler berpendapat bahwa bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller bauran promosi terdiri atas 8 (delapan) bentuk alat promosi, yaitu:³⁴

1) *Advertising* (Iklan)

Iklan adalah promosi barang jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, *leaflet*, spanduk, *baligho*. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, dan internet.

³⁴ Philip Kotler,. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia. 2005)
.582

2) *Sales promotion*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

3) *Events and experiences*

Event Sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. *Event sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat *image* yang baik dari masyarakat. Contoh dari *event sponsorship* seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan, dan sebagainya.

4) *Public relations and publicity*

Public relation adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public realtion* artinya “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan. Contohnya adalah konferensi pers melalui media massa, dan *customer service*.

5) *Online and social media marketing*

Online and social media marketing adalah aktivitas *online* dan

program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

6) *Mobile marketing*

Mobile marketing adalah suatu bentuk khusus dari pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada ponsel, *smartphone*, atau tablet konsumen.

7) *Direct and database marketing*

Direct and database marketing adalah penggunaan surat, telepon, fax, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

8) *Personal selling*

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferansi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa bauran promosi merupakan alat promosi yang digunakan oleh lembaga maupun

perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan baik dengan pelanggan.³⁵

c. Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi menurut *Stanton et all* dalam Sunyoto yaitu:³⁶

- 1) Sifat pasar. Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografis pasar, misalnya nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi atau internet, karena akan lebih efektif dan efisien. Jika faktornya tipe pelanggan, misalkan pelanggannya cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis bauran promosi radio, televisi, atau pameran produk, sampel produk. Dan jika faktornya konsentrasi pasar, misalkan pasar persaingan sempurna, lebih baik menggunakan bauran promosi jenis iklan, karena konsumen diajak untuk berfikir rasional dan langsung melihat produknya dengan produk sejenis lainnya.
- 2) Sifat produk. Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran dalam menentukan jenis bauran promosinya. Misalkan produk komputer, pasar sarasanya adalah para pelajar, mahasiswa,

³⁵ *Ibid*,

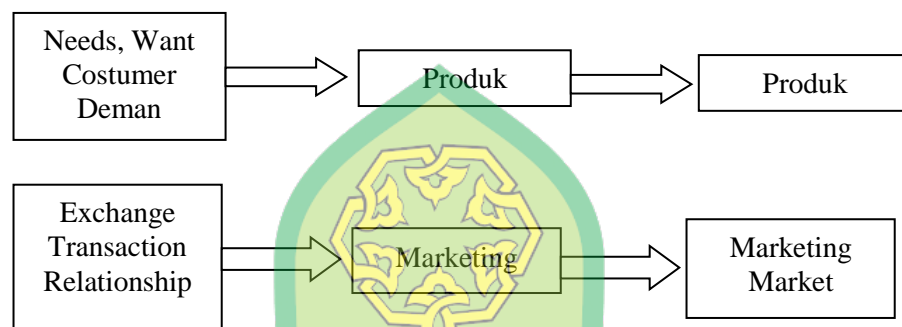
³⁶ Sunyoto, 154

perkantoran, dan orang yang mempunyai aktifitas tinggi dalam kaitannya bidang IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi). Adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting yaitu, nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, dan *presale and postsale servise*.

- 3) Daur hidup produk. Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Di samping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan pemasaran diyakinkan konsumen, selanjutnya dengan *personal selling*. Promosi harus dilaksanakan secara intensif mulai bentuk *promotion mix* lainnya.
- 4) Dana yang tersedia. Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara *personal selling*, pameran dalam ruangan tokonya atau bekerja dengan sesama perusahaan. Dalam mengkampanyekan bauran promosi, temanya harus diperhatikan, dimana tema adalah himbauan promosi yang diberi bentuk khusus dan menarik perhatian.

d. Penerapan Bauran Promosi di Lembaga Pendidikan

Selain unsur strategi didalam promosi juga terdapat konsep strategi konsep strategi mempunyai peran penting dalam promosi. Dengan adanya konsep promosi maka suatu lembaga pendidikan mengerti apa keinginan dan kebutuhan para konsumen, sehingga suatu lembaga pendidikan dapat memunculkan suatu produk yang diinginkan oleh masyarakat.³⁷ Konsep promosi dapat dilihat pada tabel berikut:



Gambar 2.1 Konsep Promosi

Maksud dari gambar tersebut: sasaran dari promosi itu untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai pimpinan, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Jadi pengguna konsep marketing memberikan dasar pemikiran yang logis dalam pencapaian tujuan, yaitu memuaskan konsumen dengan mengoptimalkan segala daya dan upaya yang dimiliki oleh lembaga.

³⁷ Umam, Khaerul.. *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung:CV Pustaka Setia. 2003). 35

Adapun menurut David W konsep marketing pendidikan memiliki tiga dasar yaitu:³⁸

- 1) Dimulai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar tujuan bisnis
- 2) Mengembangkan pendekatan organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan
- 3) Mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan memberikan kepuasan kepada konsumen

Konsep Promosi dalam pendidikan juga berkembang dari tahun ke tahun. Dengan perkembangan konsep tersebut akan sangat berpengaruh kepada pelaksanaan promosi, termasuk dalam promosi di lembaga pendidikan. Perkembangan konsep tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:³⁹

- 1) Konsep produksi yaitu konsep berpandangan bahwa perusahaan membuat produksi sebanyak-banyaknya. Dengan produksi misal ini akan diperoleh efisiensi dalam pemakaian *input* dan efisiensi dalam proses produksi. Jika hal ini diterapkan dalam pendidikan, bukan berarti lembaga pendidikan menghasilkan lulusan secara Misal dengan mengabaikan mutu, kemudian menurunkan uang sekolah, agar lebih banyak peminat masuk dengan memegang teguh peningkatan mutu lulusan, biaya pendidikan yang sesuai standar yang ada.

³⁸ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat 2012). 372

³⁹ Alma, Buchori, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta., 2003).

- 2) Konsep produk yaitu konsep yang berpandangan bahwa produsen yang berada pada posisi kuat akan menghasilkan produk yang sangat baik menurut ukuran atau selera produsen itu sendiri bukan menurut kehendak konsumen yang memiliki selera bervariasi. Jika ini diterapkan dalam lembaga pendidikan, maka pimpinan lembaga tidak boleh berbuat sekehendaknya, walaupun dalam rangka ingin meningkatkan mutu. Pimpinan sekali-kali harus memonitor apa kehendak konsumen, apa keluhan-keluhan yang diungkapkan oleh para siswa diluar ataupun guru, tenaga administrasi dan sebagainya.
- 3) Konsep penjualan yaitu pengusaha yang berpendapat bahwa yang penting, produsen menghasilkan produk, kemudian produk itu dijual ke pasar dengan menggunakan promosi secara besar-besaran. Produsen ini mempunyai keyakinan bahwa dengan jalan promosi, konsumen dipengaruhi, dirangsang, dimotivasi untuk membeli, maka mereka pasti akan membeli. jika ini diterapkan pada lembaga pendidikan , maka ada kecenderungan lembaga menggunakan surat kabar, TV, memasang iklan, layaknya seperti iklan barang saja. Iklan ini bisa saja, asal ada bukti nyata yang menunjang kekuatan iklannya. Iklan tanpa ada usaha perbaikan mutu lembaga pendidikan akan berakibat sebaliknya, menjadi boomerang bagi lembaga sendiri.
- 4) Konsep *Marketing*

Konsep *marketing* ini menyatakan bahwa produsen, jangan memperhatikan diri sendiri, jangan melihat selera sendiri, tapi lihatlah carilah apa dan bagaimana selera konsumen. Konsep ini lebih menekankan kepada “kepuasan konsumen”. Tujuan *marketing* ialah bagaimana usaha untuk memuaskan selera, memenuhi “*needs and wants*” dari konsumen. Istilah *needs* artinya kebutuhan yang didefinisikan sebagai rasa kekurangan pada diri seseorang yang harus dipenuhi sedangkan *wants* berarti keinginan yang didefinisikan sebagai suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti adaya beli, pendidikan, agama, keyakinan, *family* dan sebagainya. Lembaga pendidikan yang menganut konsep *marketing* ini, tahu persis apa yang harus dilakukan. Lembaga pendidikan , bisnisnya bukan hanya sekedar mengajar siswa atau mahasiswa tiap hari sesuai jadwal kemudian melaksanakan ujian, lulus, habis perkara. Tapi harus lebih jauh dari itu. Siswa atau mahasiswa harus merasa puas dengan layanan lembaga dalam banyak hal misalnya dalam suasana belajar mengajar, ruang kelas yang bersih, guru yang ramah-ramah dan lain sebagainya.

5) Konsep Kemasyarakatan

Konsep ini menyatakan bahwa dunia perusahaan harus bertanggungjawab pada masyarakat terhadap segala perilaku bisnisnya. Lembaga pendidikan harus bertanggungjawab terhadap

uang masyarakat yang dipungut dan yang digunakan, sehingga betul-betul memberikan hasil maksimal buat kepentingan masyarakat.

Dari kelima konsep promosi tersebut dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Konsep Promosi

Konsep	Fokus	Anggapan
Produksi	Penekanan biaya produksi dan peningkatan sediaan produk	Harga nurag dan distribusi instensif merupakan dasar pertimbangan utama pembelian
Produk	Inovasi Produk	Karakteristik, kinerja dan kualitas usaha-usaha penjualan dan promosi harus lebih aktif
Penjualan	Peningkatan Penjualan	Usaha-usaha Penjualan dan promosi harus lebih aktif
Promosi	Kepuasan Pelanggan	Pembelian akan dilakukan apabila pelanggan mendapatkan kepuasan dari pelayan
Kemasyar akatan	Kepuasan Pelanggan dan kesejahteraan Masyarakat	Pembelian akan dilakukan apabila pelanggan mendapatkan kepuasan dari pelayan

Pada perkembangannya, istilah promosi tidak hanya dipakai oleh organisasi atau lembaga *profit* saja, akan tetapi dipakai pula oleh lembaga *non profit*. Penggunaan istilah *marketing* saat ini sudah berkembang disegala sektor kegiatan manusia. Kenyataan ini diungkapkan oleh Morris sebagaimana dikutip oleh Muhaimin, bahwa dewasa ini tidak ada organisasi baik itu bisnis atau non bisnis yang dapat terlepas dari promosi, organisasi tersebut dapat memilih untuk mengerjakannya demi kebaikan organisasi atau meninggalkannya untuk kemundurannya. Sehingga pendidikan pun juga menggunakan istilah promosi untuk memasarkan jasa pendidikannya. Untuk membentuk citra baik terhadap lembaga, maka lembaga pendidikan mengembangkan berbagai upaya strategi yang dikenal strategi bauran promosi.⁴⁰

Dengan demikian, jika lembaga pendidikan mencoba melaksanakan kegiatan *marketing* yang berorientasi pada konsumen, maka seluruh personel staff, baik guru maupun tenaga administrasi harus menghayati betul apa misi mereka. Lembaga pendidikan mencoba melaksanakan kegiatan *marketing* yang berorientasi pada konsumen, maka seluruh personel staff, baik guru maupun tenaga administrasi harus menghayati betul apa misi mereka. Pendekatan *marketing* juga akan menuntut mereka untuk terus berupaya memperbaiki diri dan jasa yang ditawarkannya dalam memeberikan layanan yang bermutu.

⁴⁰ Muhaimin. *Manajemen Pendidikan*, (Jakarta : Kencana. 2010). 54

Dalam melaksanakan strategi promosi harus ada taktik untuk menyusun strategi, agar strategi bisa berhasil sesuai tujuan yang telah ditetapkan. Salah satu taktik dalam strategi yaitu dengan cara menerapkan bauran promosi atau alat promosi. Untuk mendukung strategi promosi berupa bauran promosi dalam pendidikan perlu adanya komponen - komponen yang harus dilakukan. Adapun komponen – komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1) Kebutuhan (*Need*)

Kebutuhan manusia merupakan pernyataan dari rasa kehilangan. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder dan tersier.²⁵ Kebutuhan manusia yang kompleks tersebut karena bukan hanya fisik, tetapi juga rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat konsumen. Bila konsumen tidak puas maka konsumen akan mencari produk atau jasa memuaskan kebutuhan mereka⁴¹

2) Keinginan (*Work*)

Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Keinginan merupakan hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan. Contohnya orang butuh makan dan keinginannya makan nasi goreng.⁴² Masyarakat yang semakin

⁴¹ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan* (Bandung: Pustaka Educa, 2010). 259 .

⁴² Thamrin Abdullah *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2012). 14

berkembang keinginannya juga semakin luas, tetapi ada keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga dibutuhkan organisasi, lembaga atau perusahaan yang bisa memuaskan keinginan sekaligus memenuhi kebutuhan manusia dengan menebus keterbatasan tersebut, paling tidak meminimalisasi keterbatasan sumber daya.⁴³

3) Peminatan (*Demand*)

Dengan keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumber daya tersebut, akhirnya manusia menciptakan permintaan akan produk atau jasa dengan manfaat yang paling memuaskan. Sehingga muncullah istilah permintaan, yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh daya beli.

4) Produk (*Product*)

Konsep produk dalam dunia pendidikan terbagi atas jasa kependidikan dan lulusan. Jasa kependidikan terbagi atas jasa kurikuler, penelitian, pengembangan kehidupan bermasyarakat, ekstrakurikuler, dan administrasi. Bentuk produk tersebut hendaknya sejalan dengan permintaan pasar atau keinginan pasar yang diikuti oleh kemampuan dan kesediaan dalam membeli jasa kependidikan.⁴⁴

5) Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Konsep produk dalam dunia pendidikan terbagi atas jasa kependidikan dan lulusan. Jasa kependidikan terbagi atas jasa kurikuler, penelitian, pengembangan kehidupan bermasyarakat, ekstrakurikuler, dan

⁴³ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan*. . . , 260

⁴⁴ Rusdiana, *Pengelolaan Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015). 262

administrasi. Bentuk produk tersebut hendaknya sejalan dengan permintaan pasar atau keinginan pasar yang diikuti oleh kemampuan dan kesediaan dalam membeli jasa kependidikan.⁴⁵

6) Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.⁴⁶

7) Pertukaran (*Exchange*)

Pertukaran yaitu tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Ada 5 kondisi yang harus dipenuhi agar pertukaran terjadi:⁴⁷

- a) Terdapat sedikitnya dua pihak.
- b) Setiap pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain.
- c) Setiap pihak mampu berkomunitas dan melakukan penyerahan.
- d) Setiap pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran.
- e) Setiap pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain bermanfaat.

8) Transaksi (*Transactions*)

⁴⁵ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. (Bandung : Satu Nusa, 2011). 1

⁴⁶ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia. 2005). 14

⁴⁷ Ara Hidayat, *Pengelolaan . . .*, 261

Transaksi merupakan tercapainya persetujuan mengenai pertukaran. Aspek-aspek dalam transaksi, antara lain sebagai berikut:⁴⁸

- a) Sedikitnya ada dua barang yang memiliki nilai
- b) Ada syarat-syarat yang disetujui
- c) Ada persetujuan mengenai waktu
- d) Ada persetujuan mengenai tempat

9) Hubungan (*Relationship*)

Hubungan merupakan proses menciptakan, memelihara dan meningkatkan kebersatuan dan keeratan yang semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan yang lain. Dengan kata lain hubungan yaitu praktik membangun komunikasi jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak pelanggan, pemasok (*supplier*), penyalur (*distributor*), guna mempertahankan bisnis jangka panjang mereka. Agar hubungan dapat tercipta dalam jangka panjang maka hal-hal yang dapat dilakukan antara lain:⁴⁹

- a) Saling mempercayai, saling menguntungkan
- b) Menjanjikan dan memberikan kualitas yang tinggi, pelayanan yang baik, harga yang pantas antar pihak.
- c) Menghasilkan ikatan ekonomi, teknik dan sosial yang kuat antar pihak yang berkepentingan
- d) Menekan biaya transaksi dan waktu pencarian pelanggan

10) Jaringan (*Network*)

⁴⁸ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Satu Nusa, 2011). 2

⁴⁹ Ara Hidayat, *Pengelolaan . . .*, 262

Hasil akhir suatu promosi berdasarkan hubungan merupakan membangun suatu aset perusahaan berupa jaringan promosi. Jaringan promosi terdiri dari suatu perusahaan dengan pemasok, distributor dan pelanggannya di mana sudah terdapat suatu hubungan bisnis yang kuat dan dapat diandalkan. Semakin lama promosi semakin bergeser dari memaksimalkan keuntungan dari setiap transaksi ke memaksimalkan hubungan saling menguntungkan dengan mitranya. Prinsip dasarnya yaitu dengan membangun hubungan baik, transaksi yang menguntungkan akan datang sendiri.⁵⁰

11) Pasar (*Market*)

Pasar terdiri dari semua pembeli potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.⁵¹ Jadi, besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar supaya dapat memenuhi keinginan mereka. Ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk menunjuk pada sejumlah pembeli dan penjual yang melakukan transaksi pada suatu produk atau kelas produk.⁵²

2. Pengertian Minat Peserta Didik Baru

Minat secara sederhana dipahami sebagai kecenderungan dan keagairahan yang tinggi atau keinginan besar terhadap suatu hal. Minat adalah adanya

⁵⁰ Thamrin Abdullah, *Manajemen* . . . ,19

⁵¹ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* , 3.

⁵² Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, 19

perasaan lebih suka dan keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.⁵³

Minat merupakan kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktifitas.

Peserta didik adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan dirinya melalui proses pendidikan pada jenjang dan jenis pendidikan tertentu.⁵⁴

Peserta didik adalah individu manusia yang secara sadar berkeinginan untuk mengembangkan potensi dirinya (jasmani dan rohani) melalui proses kegiatan belajar mengajar yang tersedia pada jenjang atau tingkat dan jenis pendidikan tertentu.⁵⁵

Dari berbagai istilah diatas dapat disimpulkan bahwa minat peserta didik baru adalah suatu ketertarikan peserta didik atau orang tua terhadap suatu lembaga pendidikan tanpa adanya paksaan untuk mengembangkan potensi yang ada dalam dirinya sesuai dengan tahap perkembangannya.

a. Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, dimana secara garis besar dapat digolongkan menjadi dua yaitu minat instrinsik dan minat ekstrinsik. Minat instrinsik merupakan minat yang timbulnya dari dalam siswa sendiri tanpa

⁵³ Doni Juni Priansa, *Pengembangan Strategi dan Model Pembelajaran*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2017), 37.

⁵⁴ Ibid, 22.

⁵⁵ Yeti Heryati, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, 72.

pengaruh dari luar, sedangkan minat ekstrinsik merupakan minat yang timbulnya akibat pengaruh dari luar. Timbulnya minat dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu: ⁵⁶

- 1) Faktor dorongan dari dalam, yaitu rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang berbeda.
- 2) Faktor motif sosial, yaitu minat dalam upaya pengembangan diri dan dalam ilmu pengetahuan, yang mungkin diilhami oleh hasrat untuk mendapatkan kemampuan dalam bekerja, atau adanya hasrat untuk memperoleh penghargaan dari keluarga atau teman.
- 3) Faktor emosional, yaitu minat yang berkaitan dengan perasaan dan lowongan besar dalam mencari pilihan pekerjaan seseorang, karakteristik orang itu sendiri juga penting.

b. Pertimbangan Orang Tua dalam Memilih Sekolah

Setiap orang tua menginginkan pendidikan yang terbaik bagi anaknya karena pendidikan adalah investasi jangka panjang untuk kesuksesan anak di masa datang. Oleh sebab itu, orang tua tidak akan sembarangan dalam memilih sekolah untuk anaknya. Orang tua rela membayar mahal demi meraih pendidikan yang berkualitas. Menurut

⁵⁶ Siti Nurmala, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa Untuk Melanjutkan Ke Sekolah Menengah Kejuruan", *Jurnal Kependidikan*, (November 2012), 164-165.

psikolog dan pengamat pendidikan anak, ada tujuh kriteria yang menjadi acuan orang tua dalam memilih sekolah yang tepat untuk anak, yaitu:⁵⁷

- 1) Pertimbangan visi misi sekolah yang akan dipilih dan menentukan kurikulum yang digunakan.
- 2) Kompetensi tenaga pendidik dan tenaga kependidikan yang menentukan anak dapat belajar dan bermain dengan menyenangkan atau tidak.
- 3) Kondisi sekolah dan lingkungan di sekitarnya yang mendukung proses belajar mengajar yang menyenangkan.
- 4) Radius jarak antara sekolah dan rumah agar tidak terlalu jauh.
- 5) Karakter sekolah yang sesuai dengan karakter anak dan kebutuhannya, misalnya anak yang suka bergerak di sekolahkan di sekolah alam.
- 6) Durasi bersekolah dan komposisi durasi pengajaran di sekolah, misalnya apakah kondisi anak lebih senang sekolah yang lebih banyak waktu bermain atau belajar.
- 7) Pertimbangan kemampuan finansial untuk membayar biaya yang dibutuhkan

Jadi dapat disimpulkan bahwa orang tua harus mempertimbangkan berbagai hal dalam memilihkan sekolah untuk anaknya seperti kesesuaian visi, misi sekolah, kondisi sekolah, jarak dan biaya. Akan

⁵⁷ Abu Bakar, "Preferensi Wali Santri Dalam Memilih Pendidikan Tingkat Dasar Studi Kasus Di Pondok Tahfidz Al-Qur'an Al-Munaqaddasah Nglumpang Mlarak Ponorogo", *Jurnal Kodifikasia*, (2014), 25-26.

tetapi juga harus disesuaikan dengan kemauan dari anak supaya proses pendidikan atau belajar bisa sesuai dengan tujuan yang diharapkan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. PENDEKATAN DAN JENIS PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun metode yang digunakan adalah studi kasus. Penelitian dilakukan dengan melalui penelitian lapangan (*field research*) dimana untuk memperoleh data yang akurat serta obyektif, maka penulis datang langsung ke lokasi penelitian untuk mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Dalam hal demikian maka pendekatan ini terkait erat dengan pengamatan. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi didapat setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian. Berdasarkan analisis tersebut kemudian ditarik kesimpulan berupa pemahaman umum yang bersifat abstrak tentang kenyataan-kenyataan.⁵⁸

⁵⁸ Basrowi & Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008), 22-23.

B. KEHADIRAN PENELITI

Kedudukan peneliti dalam penelitian kualitatif cukup penting. Ia sekaligus merupakan, perencana, pelaksana pengumpulan data, analisis, penafsir data, dan pada akhirnya ia menjadi pelapor hasil penelitiannya.⁵⁹ Untuk itu, dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen kunci, partisipan penuh sekaligus pengumpulan data sedangkan instrumen yang lain itu sebagai penunjang.

C. LOKASI PENELITI

Peneliti menetapkan lokasi yang akan dijadikan objek dalam penelitian ini adalah MAN 2 Ponorogo. Alasan memilih lokasi penelitian ini karena lokasi penelitian sangatlah strategis, karena letak sekolah berada di pusat kota Ponorogo. Dimana dapat diketahui bahwa kehidupan pelajar di daerah kota yang modern dan lebih maju dari yang lainnya.

D. DATA DAN SUMBER DATA

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Namun untuk melengkapi data penelitian dibutuhkan dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

⁵⁹ Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 163.

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah pengambilan data dengan instrument pengamatan, wawancara, catatan lapangan dan penggunaan dokumen. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dengan teknik wawancara informan atau sumber langsung.⁶⁰ Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Adapun dalam penelitian ini sumber data primer adalah warga sekolah yang meliputi; Kepala sekolah, guru, karyawan, siswa, dan orang dewasa yang tidak mengajar (satpam, petugas kebersihan, petugas rumah tangga, dan pengelola kantin dan koperasi sekolah).

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang digunakan untuk mendukung data primer yaitu melalui studi kepustakaan, dokumentasi, buku, majalah, koran, arsip tertulis yang berhubungan dengan obyek yang akan diteliti pada penelitian ini. Sumber sekunder merupakan data yang diperoleh melalui pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya.⁶¹ Sumber data sekunder ini akan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data-data dan menganalisis hasil dari penelitian ini yang nantinya dapat memperkuat temuan dan menghasilkan penelitian yang mempunyai tingkat validitas yang tinggi.

⁶⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 155.

⁶¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, 107.

E. PROSEDUR PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi. Sebab bagi peneliti kualitatif fenomena dapat dimengerti maknanya secara baik, apabila dilakukan interaksi dengan subyek melalui wawancara mendalam dan observasi pada latar, dimana fenomena tersebut berlangsung dan disamping itu untuk melengkapi data, diperlukan dokumentasi (tentang bahan-bahan yang ditulis oleh atau tentang subyek).

1. Teknik Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Maksud mengadakan wawancara, antara lain adalah (a) mengkontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain, (b) merekontruksi kebulatan-kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu, (c) memproyeksikan kebulatan-kebulatan sebagai yang telah diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang, (d) memverifikasi, mengubah dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain baik manusia maupun bukan manusia, (e) memverifikasi, mengubah, dan memperluas kontruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota.⁶²

Dalam Metode ini digunakan untuk menggali informasi yang berkaitan dengan pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh pihak sekolah MAN 2 Ponorogo tentang pelaksanaan strategi pemasaran dalam menarik minat

⁶² Ibid, 186.

peserta didik baru untuk bersekolah ditempat tersebut. Wawancara yang dilakukan yaitu dengan kepala sekolah, waka humas, dan waka kesiswaan. Hasil wawancara ini dinamakan transkrip wawancara.

2. Teknik Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan suatu subjek secara sistematis dari fenomena yang diselidiki.⁶³

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi *participant observation* (observasi berperan serta) dan *non participant*, selanjutnya dari segi instrumentasi yang digunakan, observasi dapat dibedakan menjadi observasi terstruktur dan tidak terstruktur.⁶⁴

Metode observasi ini peneliti digunakan untuk melihat secara langsung objek yang sedang diteliti dan melihat secara langsung pelaksanaan pengamatannya sehingga diperoleh hasil data yang kongkrit.

3. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan,

⁶³ Sukandarrumidi, *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis untuk Penelitian Pemula*, (Yogyakarta, Gajah Mada University Press, 2004), 69.

⁶⁴ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 203-205.

laporan kegiatan, foto-foto, film documenter, data yang relevan penelitian. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebiasaan. Dokumen yang berbentuk karya misalnya seni, yang dapat berubah gambar, patung, film, dan lain-lain.⁶⁵

Metode dokumentasi ini peneliti menggunakannya untuk menyimpulkan data mengenai sejarah singkat berdirinya MAN 2 Ponorogo, letak geografis, visi dan misi madrasah, tujuan madrasah, struktur madrasah, data guru dan data siswa.

F. TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan urutan dasar.⁶⁶ Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif adalah proses mencari data menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Teknik dalam analisis data ini meliputi konsep *Miles Huberman*, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan

⁶⁵ Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 90.

⁶⁶ Basrowi & Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 91.

secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas dan datanya sudah jenuh.

Selain itu ada 4 langkah dalam analisis data menggunakan analisis data *Miles Huberman* yaitu :⁶⁷

1. *Data collection* (pengumpulan data)

Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, fenomena, foto, sikap dan data harian yang diperoleh peneliti observasi dengan menggunakan beberapa teknik seperti observasi, wawancara dan dokumentasi dengan menggunakan alat bantu berupa kamera atau video tape.

2. *Data Reduction*

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis lapangan. Reduksi data sangat penting dilakukan untuk memilah dan memilih data yang akan dipertajam.

3. *Data Display*

Langkah selanjutnya setelah *display* yaitu menyusun dan menyajikan data yang telah direduksi. Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan data.

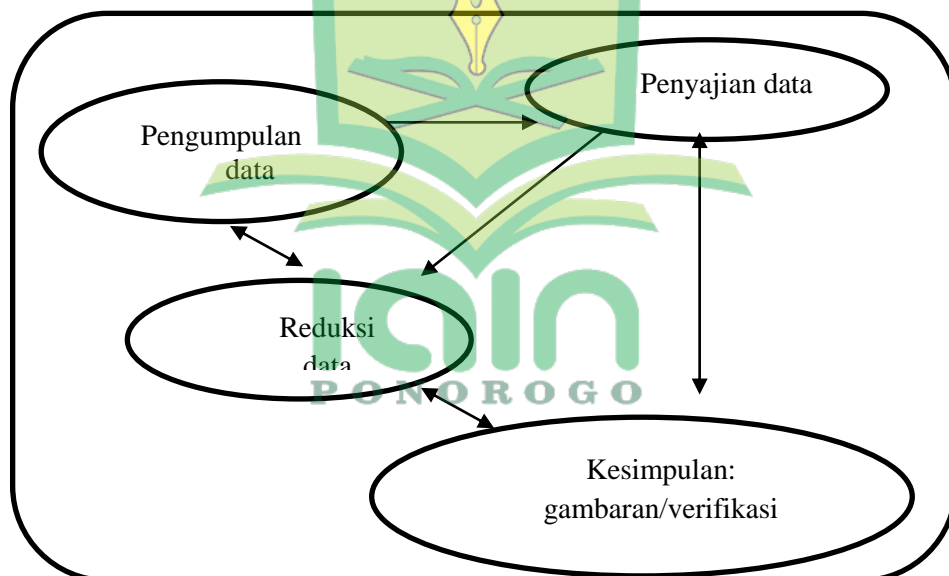
⁶⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 133.

4. *Conclusions* (kesimpulan)

Kegiatan analisis data berikutnya yaitu penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan mengalami perubahan apabila tidak ditemukan bukti yang kuat pada pengumpulan data.

Analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis *Miles Huberman* yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, menyusun data, kemudian menyimpulkan data yang telah disusun.

Adapun langkah-langkah analisis model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman ditunjukkan pada gambar berikut ini:⁶⁸



Gambar 3.1 Teknik Analisis Data Menurut Miles dan Huberman

⁶⁸ *Ibid.*, 338.

G. PENGECEKAN KEABSAHAN TEMUAN

. Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbarui dari konsep kesahihan (*validatas*), keandalan (*reliabilitas*) dan derajat kepercayaan keabsahan data (*kredebilitas data*). Sedangkan teknik pengecekan keabsahan data dalam proses penelitian kualitatif adalah:⁶⁹

1) Keikutsertaan yang diperpanjang

Perpanjangan keikutsertaan peneliti berarti tinggal dilokasi penelitian sampai mencapai kejenuhan dalam pengumpulan data tercapai.

Apabila hal itu dilakukan:

- a. Membatasi gangguan dari dampak peneliti pada konteks.
- b. Membatasi kekeliruan (*biases*) peneliti.
- c. Mengonpensasikan pengaruh dari kejadiankejadian yang tidak biasa atau pengaruh sesaat.

Perpanjangan keikutsertaan peneliti akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.

2) Kejegan Observasi

Kejegan observasi berarti mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan atau tentative. Mencari suatu usaha membatasi berbagai pengaruh. Mencari apa yang dapat diperhitungkan dan apa yang tidak dapat.

⁶⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi*, 327.

Hal itu berarti bahwa peneliti mengadakan pengamat dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan. Kemudian peneliti menelaah secara rinci pada sampai pada suatu titik sehingga pada pemeriksaan tahap awal tampak salah satu atau seluruh data yang ditelaah sudah dipahami dengan cara yang biasa.

3) Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Denzin (1978) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.

Teknik triangulasi yang digunakan oleh penulis ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.

- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

4) Pengecekan sejawat melalui diskusi

Teknik ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan sejawat untuk mendapatkan masukan dan kritiknya atas temuan sementara penelitian. Teknik ini mengandung beberapa maksud sebagai salah satu teknik pemeriksaan keabsahan data.

Pertama, untuk membuat agar peneliti tetap mempertahankan sikap terbuka dan kejujuran. Kedua, diskusi dengan sejawat ini memberikan suatu kesempatan awal yang baik untuk mulai menjajaki dan menguji hipotesis kerja yang muncul dari pemikiran peneliti.

H. TAHAP-TAHAP PENELITIAN

Tahap-tahap penelitian kualitatif ini menyajikan tiga tahapan yaitu tahapan pra lapangan, dan tahapan analisis intensif. Tahapan penelitian ini yaitu

1. Tahapan pra lapangan meliputi : menyusun rancangan penelitian, memilih lapangan penelitian, mengurus perizinan, menjajaki dan menilai

keadaan lapangan, memilih dan memanfaatkan informan, menyiapkan perlengkapan penelitian, dan persoalan etika penelitian.

2. Tahapan pekerja lapangan meliputi : memahami latar penelitian dan persiapan diri, memasuki lapangan, dan berperan serta sambil mengumpulkan data.
3. Tahapan analisis data meliputi : konsep dasar analisis data, menentukan tema dan merumuskan hipotesis, dan menganalisis berdasarkan hipotesis.



BAB IV

TEMUAN PENELITIAN

A. Deskripsi Data Umum

1. Sejarah Berdirinya MAN 2 Ponorogo

Berbicara sejarah berdirinya MAN 2 Ponorogo tidak terlepas dari sejarah panjang perjalanan PGAN Ponorogo. Berawal dari PGA Swasta Ronggowarsito Tegalsari Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo berdiri pada tahun 1966 atas inisiatif para tokoh ulama Tegalsari yaitu Kyai Muchsin Qomar, Kyai Yasin dan Kyai Iskandar, yang kemudian pindah ke Karanggebang Jetis. Setelah PGA menjadi PGAN dengan kepala sekolah bapak Zubair Masykur (Alm).⁷⁰

Ponorogo dikenal sebagai Kota Reog karena merupakan kota asal kesenian Reog yang sudah terkenal di dunia. Selain itu, Ponorogo dikenal juga sebagai kota Santri dikarenakan Ponorogo terdapat banyak Pesantren besar maupun kecil, bahkan Pesantren Darussalam. MAN 2 Ponorogo salah satu lembaga pendidikan islam yang berada di bawah Kementerian Agama dengan nomor statistik madrasah 311350217031 berdiri sejak tanggal 1 januari tahun 1966 dengan nama Pendidikan Guru Agama Negeri 4 (PGAN 4). Tanggal 10 februari tahun 1968 berganti nama menjadi PGAN 6, sesuai dengan Surat Keputusan (SK) nomer 4. Pada tahun 1990 beralih fungsi

⁷⁰ Lihat dalam lampiran Transkrip dari Dokumentasi Nomor: 01/D/26-III/2021.

menjadi MAN 2 Ponorogo , sesuai dengan Surat Keputusan (SK) nomer 64. Dan pada tanggal 1 juli 1992 resmi bernama MAN 2 Ponorogo sesuai dengan Surat Keputusan (SK) nomer 42 dan dipakai sampai sekarang.⁷¹

Sejak berdirinya MAN 2 Ponorogo sampai sekarang telah beberapa kali berganti kepemimpinan, diantaranya:⁷²

- a. Z. A. Qoribun, B.BA
- b. Drs. H. Muslim
- c. H. Kasanun, SH
- d. Imam Faqih Idris, SH
- e. Abdullah, S.Pd
- f. Drs. H. Suhanton, MA
- g. Nasta'in, S.Pd., M.Pd.I



2. Letak Geografis MAN 2 Ponorogo

Kabupaten Ponorogo adalah salah satu kabupaten yang berasal dari provinsi Jawa timur, Indonesia. Kabupaten Ponorogo terletak di koordinat 111 17' – 111 52' Bujur Timur dan 7 49' – 8 20' Lintang Selatan dengan ketinggian antara 92 sampai dengan 2. 563 m di atas permukaan laut dan memiliki luas wilayah 1.371,78 km. Ponorogo terletak di sebelah barat dari provinsi Jawa Timur dan berbatasan dengan provinsi Jawa Tengah. Kota yang berada di sebelah Selatan

⁷¹ Lihat dalam lampiran Transkrip dari Dokumentasi Nomor: 01/D/26-III/2021.

⁷² Lihat dalam lampiran Transkrip dari Dokumentasi Nomor: 01/D/26-III/2021.

adalah kota Pacitan, sebelah barat adalah kota Wonogiri (Jawa Tengah), sebelah utara adalah kota Madiun dan sebelah timur adalah kota Trenggalek.

MAN 2 Ponorogo berada di wilayah perkotaan tepatnya di jalan Soekarno Hatta 381 Ponorogo menempati tanah seluas 9.788 m². Letak MAN 2 Ponorogo berada di sebelah selatan terminal seloaji, dan di sekitarnya berdiri beberapa pondok pesantren seperti ponpes Thorikul Huda, ponpes Nurul Hikmah, ponpes Ittihatul Ummah, ponpes Durisawo, dan ponpes Tahfidhul Qur'an.⁷³

3. Visi, Misi, dan Tujuan MAN 2 Ponorogo

Visi, misi, dan tujuan merupakan suatu pandangan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan lembaga pada masa yang akan datang. Adapun visi, misi, dan tujuan yang dimiliki oleh MAN 2 Ponorogo:⁷⁴

a. Visi Madrasah

“Religius, Unggul, Berbudaya, dan Integritas”

b. Misi Madrasah

Religius:

1. Mewujudkan perilaku berakhlakul karimah bagi semua warga madrasah
2. Meningkatkan kualitas dalam ibadah
3. Menjaga keistiqomahan pelaksanaan sholat berjama'ah dhuhur dan sholat dhuha

⁷³ Lihat dalam lampiran Transkrip dari Dokumentasi Nomor: 02/D/26-III/2021.

⁷⁴ Lihat dalam lampiran Transkrip dari Dokumentasi Nomor: 04/D/26-III/2021.

4. Mewujudkan Tertib berdo'a, membaca Al-qur'an dan asmaul husna sebelum belajar

Unggul:

1. Meningkatkan karakter yang unggul dalam kedisiplinan
2. Memperkokoh kedisiplinan
3. Meningkatkan kualitas dalam pengembangan kurikulum
4. Meningkatkan kualitas proses pembelajaran
5. Mewujudkan perolehan Nilai Ujian Nasional (NUN) yang tinggi
6. Meningkatkan daya saing peserta didik dalam melanjutkan jenjang pendidikan tinggi
7. Memperoleh juara KSM dan OSN tingkat regional dan nasional
8. Memperoleh juara olimpiade tingkat nasional
9. Meningkatkan riset remaja
10. Meningkatkan kejuaraan karya ilmiah remaja
11. Meningkatkan kreativitas peserta didik
12. Meningkatkan kejuaraan kreativitas peserta didik
13. Meningkatkan kegiatan bidang kesenian
14. Meningkatkan perolehan juara lomba bidang kesenian
15. Meningkatkan kegiatan bidang olah raga
16. Meningkatkan perolehan juara bidang olah raga
17. Meningkatkan kualitas manajemen madrasah
18. Pemberdayaan sarana dan prasarana yang memadai

Berbudaya:

1. Meningkatkan pemahaman pada budaya local
2. Meningkatkan peran serta warga madrasah dalam budaya pelestarian lingkungan
3. Meningkatkan kesadaran warga madrasah dalam budaya pencegahan kerusakan lingkungan
4. Meningkatkan peran warga madrasah dalam budaya pencegahan pencemaran lingkungan

Integritas:

1. Meningkatkan integrasi antara ilmu agama dan ilmu umum
2. Meningkatkan integrasi antara akademik dan non akademik

c. Tujuan Madrasah

Dalam mengemban Misi, MAN 2 Ponorogo telah merumuskan beberapa tujuan, yaitu:⁷⁵

1. Mewujudkan perilaku berakhlakul karimah bagi semua warga madrasah
2. Meningkatkan kualitas dalam ibadah
3. Menjaga keistiqomahan pelaksanaan sholat berjama'ah dhuhur dan sholat dhuha
4. Mewujudkan Tertib berdo'a, membaca Al-qur'an dan asmaul husna sebelum belajar
5. Meningkatkan karakter yang unggul dalam kedisiplinan

⁷⁵ Lihat dalam lampiran Transkrip dari Dokumentasi Nomor: 04/D/26-III/2021.

6. Memperkokoh kedisiplinan
7. Meningkatkan kualitas dalam pengembangan kurikulum
8. Meningkatkan kualitas proses pembelajaran
9. Mewujudkan perolehan Nilai Ujian Nasional (NUN) yang tinggi
10. Meningkatkan daya saing peserta didik dalam melanjutkan jenjang pendidikan tinggi
11. Memperoleh juara KSM dan OSN tingkat regional dan nasional
12. Memperoleh juara olimpiade tingkat nasional
13. Meningkatkan riset remaja
14. Meningkatkan kejuaraan karya ilmiah remaja
15. Meningkatkan kreativitas peserta didik
16. Meningkatkan kejuaraan kreativitas peserta didik
17. Meningkatkan kegiatan bidang kesenian
18. Meningkatkan perolehan juara lomba bidang kesenian
19. Meningkatkan kegiatan bidang olahraga
20. Meningkatkan perolehan juara bidang olah raga
21. Meningkatkan kualitas manajemen madrasah
22. Pemberdayaan sarana dan prasarana yang memadai
23. Meningkatkan pemahaman pada budaya lokal
24. Meningkatkan peran serta warga madrasah dalam budaya pelestarian lingkungan

25. Meningkatkan kesadaran warga madrasah dalam budaya pencegahan kerusakan lingkungan
26. Meningkatkan peran warga madrasah dalam budaya pencegahan pencemaran lingkungan
27. Meningkatkan integrasi antara ilmu agama dan ilmu umum
28. Meningkatkan integrasi antara akademik dan non akademik

4. Struktur Organisasi MAN 2 Ponorogo

Dalam pelaksanaan kelebagaannya, MAN 2 Ponorogo membentuk kepengurusan organisasi kelembagaan. Tujuannya adalah agar mempermudah dalam pelaksanaan tugas masing-masing secara efektif dan tercapainya visi dan misi serta tujuan MAN 2 Ponorogo. Struktur Organisasi MAN 2 Ponorogo:⁷⁶

- 1) Kepala Madrasah : Nasta'in, S.Pd, M. Pd. I.
- 2) Kepala Tata Usaha : Agus Eko Handoyo
- 3) Waka Kurikulum : Evie Meilianasari, S.Pd, M. Pd. I.
- 4) Waka Kesiswaan : Wilson Arifudin, S.Pd
- 5) Waka Sarpras : Asfihani
- 6) Waka Humas : Hastutik Bayyinator R., S, Ag.

⁷⁶ Lihat dalam lampiran Transkrip dari Dokumentasi Nomor: 03/D/26-III/2021.

5. Sarana dan Prasarana MAN 2 Ponorogo

Ada berbagai macam sarana dan prasarana yang digunakan untuk lebih memahami serta mendalami pelajaran yang diberikan, seperti perpustakaan, laboratorium, lapangan olahraga, gedung olahraga dan berbagai macam sarana penunjang pembelajaran. Untuk mengetahui lebih lengkapnya kamu dapat melihat di dalam daftar table di bawah ini:⁷⁷

Tabel 4.2 Sarana dan Prasarana MAN 2 Ponorogo

No	Keterangan
a.	Ruangan ber-AC dilengkapi Audio Visual (Bina Prestasi dan PDCI)
b.	Ruangan representative dan nyaman
c.	Perpustakaan
d.	Lab Elektro
e.	Lab Multimedia
f.	Lab Kimia
g.	Lab Biologi
h.	Lab Menjahit
i.	Lab Komputer
j.	Lab Fisika
k.	Gedung Olahraga
l.	Lapangan Voli
m.	Lapangan Basket
n.	Lapangan Tennis
o.	Aula
p.	Masjid
q.	Taman Belajar
r.	UKS
s.	Studio Musik
t.	Gazebo
u.	Kantin Sehat
v.	Tempat Parkir Luas
w.	Hotspot Area 24 Jam

⁷⁷ Lihat dalam lampiran Transkrip dari Dokumentasi Nomor: 05/D/26-III/2021.

6. Prestasi MAN 2 Ponorogo

MA Negeri 2 Ponorogo termasuk sekolah yang rajin mengikutsertakan siswanya untuk mengikuti berbagai lomba atau olimpiade tingkat daerah, nasional dan bahkan internasional, hal tersebut juga berpengaruh pada adik-adik kelas supaya mereka dapat mengikuti prestasi kakak kelas mereka atau bahkan melampaui mereka. Berikut beberapa prestasi yang diraih sekolah baru-baru ini:⁷⁸

Tabel 4.2 Prestasi MAN 2 Ponorogo

a.	Juara 2 Word Invention Competition and Exhibition di Malaysia
b.	Juara 1 Dan Best Poster National Paper Competition Civilday Universitas Negeri Malang
c.	Juara 1 lomba Odisea 2019 di Universitas Negeri Malang
d.	Juara 2 Inventioan Competition YSNF (Youth Nasional Science Fair)
e.	Juara 3 Essai Nasional Univesritas Kristen Indonesia
f.	Juara 3 Esai Nasional Poltekkes Purworejo
g.	Harapan 2 Esai Universitas Muhammadiyah Ponorogo
h.	Juara 3 Lomba Karya Tulis Ilmiah INVEST Universitas Gadjah Mada
i.	Juara 3 Inovasi Teknologi INNOTEK Dinas Pemberdayaan Pemkab Ponorogo

B. Deskripsi Data Khusus

Penelitian ini akan mendeskripsikan dari hasil temuan di lapangan yang berdasarkan pada fokus penelitian pelaksanaan strategi pemasaran sekolah

⁷⁸ Lihat dalam lampiran Transkrip dari Dokumentasi Nomor: 07/D/26-III/2021.

dalam menarik minat peserta didik baru di MAN 2 Ponorogo, Selanjutnya secara runtut dengan menampilkan deskripsi pendapat Kepala Sekolah, Waka Kesiswaan dan Waka Humas serta siswa yang diwawancara terkait dengan pelaksanaan strategi pemasaran sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di MAN 2 Ponorogo. Sehingga dapat diketahui bagaimanakah pelaksanaan strategi pemasaran sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di MAN 2 Ponorogo.

1. Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru

Setelah melakukan penelitian di MAN 2 Ponorogo dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi, maka dapat dipaparkan hasil data penelitian sebagai berikut:

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh sekolah merupakan salah satu hal yang pokok untuk menentukan cara yang tepat memperkenalkan sekolah pada masyarakat yang luas. Strategi pemasaran sangat penting digunakan karena menyangkut keberlangsungan dari sekolah untuk mendapatkan peserta didik yang banyak untuk kedepannya. MAN 2 Ponorogo menerapkan strategi pemasaran yang beraneka macam. Media yang digunakan dalam promosi untuk menarik peserta didik ini menggunakan media cetak, media elektronik, dan media sosial. Untuk media cetak MAN 2 Ponorogo membuat pamphlet, brosur, banner, dan baliho. Sementara untuk media elektronik membuat video tentang profil lembaga yang akan ditayangkan ketika sosialisasi. MAN 2 Ponorogo juga aktif mengelola media sosial yang berupa *Website, Instagram, Youtube, Facebook* dan *Twitter*.

Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Nasta'in selaku Kepala Sekolah MAN 2 Ponorogo, yaitu Promosi ini ya sangat Penting, adanya promosi ini sebagai sarana pengenalan lembaga kita khususnya kepada khalayak umum dan untuk mendapatkan peserta didik yang sesuai dengan target kita.⁷⁹

Pentingnya strategi pemasaran di sekolah membuat lembaga dari tahun ke tahun untuk membuat inovasi baru hal itu sesuai dengan wawancara dengan Bapak Wilson selaku Waka Kesiswaan MAN 2 Ponorogo,

Sangat penting sekali, pertama karena dengan melakukan sosialisasi atau pemasaran seluruh lembaga dibawah madrasah ini bisa menilai output dari masyarakat apakah memang lembaga ini benar-benar bisa diterima, kedua untuk menaikkan kredibilitas madrasah dengan nilai-nilai unggul apakah madrasah ini bisa dipahami atau ditangkap oleh masyarakat luas, madrasah bisa selalu meningkatkan kualitas maupun kuantitas untuk menuju madrasah yang lebih baik.⁸⁰

Beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan disuatu lembaga ada banyak. Strategi pemasaran bisa dilakukan dengan dua macam yaitu promosi pada waktu penerimaan peserta didik baru (PPDB) dan promosi yang dilakukan diluar penerimaan peserta didik baru (PPDB). Promosi yang dilakukan ada berbagai macam. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Nasta'in selaku Kepala Sekolah MAN 2 Ponorogo, yaitu:

Karena zaman sekarang sudah berbasis teknologi semua maka kami tentu berupaya mengikuti perkembangan zaman dengan menggunakan semua *platform* media sosial bisa dari *website*, ada *instagram*, *whatsapp*, *facebook*, *twitter*, *youtube*, juga *blog* sekolah tergantung kebutuhan. Kalau untuk tahun ini melakukan *zoom meeting*, promosi

⁷⁹ Lihat dalam lampiran Penelitian dari Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/23-III/2021.

⁸⁰ Lihat dalam lampiran Penelitian dari Transkrip Wawancara Nomor: 04/W/24-III/2021.

lewat teman. Selain dengan media sosial kita juga tetap menggunakan media cetak berupa *banner* dipasang papa titik-titik tertentu, penggunaan brosur juga ada.⁸¹

Kemudian menurut ibu Hastutik selaku Waka Humas di MAN 2

Ponorogo, bentuk promosinya sebagai berikut:

Dilakukan dengan peningkatan kualitas SDM dan penjualan antar pribadi melalui komunikasi secara langsung datang ke sekolah atau menghubungi pihak sekolah, serta komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), sekolah juga selalu membukakan diri *open reality* selama jam operasional sekolah berlangsung, dan aktif dalam berbagai kegiatan hubungan masyarakat dalam rangka meningkatkan minat siswa baru. Kita juga aktif mengadakan lomba sebagai sarana pengenalan ke peserta didik sebagai contoh Lomba Pramuka *Pramanda Scout Challenge (PSC)* untuk peserta didik SMP dan MTs se-Karisidenan Madiun karena saat ini sedang pandemic kita ubah kegiatannya dalam bentuk *online*.⁸²

Selama proses prmonosi ini tidak terlepas dari peran serta stakeholder yang ada, bapak Nasta'in menyampaikan alur dari penyusunan strategi pemasaran madrasah. Berikut adalah hasil wawancaranya:

MAN 2 Ponorogo akan mengadakan rapat membentuk tim promosi, target sasaran, penentuan biaya, proses promosi sampai teknis penerimaan peserta didik baru. Biasanya rapat ini dilakukan pada akhir semester ganjil untuk membentuk tim dan pembagian tugas. Kepala sekolah sebagai penanggung jawab utama kemudian akan ada bidang lain. Sebagai contoh bagian tim promosi sosialisasi.⁸³

Dari beberapa uraian yang telah disampaikan di atas Bapak Wilson selaku Waka Kesiswaan di MAN 2 Ponorogo menambahkan dalam pelaksanaan promosi yang dilakukan perlu menambahkan beberapa aspek sebagai daya tarik. Berikut adalah hasil wawancaranya:

⁸¹ Lihat dalam lampiran Penelitian dari Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/23-III/2021.

⁸² Lihat dalam lampiran Penelitian dari Transkrip Wawancara Nomor: 07/W/26-IV/2021.

⁸³ Lihat dalam lampiran Penelitian dari Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/23-III/2021.

Dalam promosi ini Ada beberapa aspek yang harus ada dalam pemasaran sebagai daya tarik yaitu melalui profil madrasah karena setiap tahun selalu ada pembenahan di sarana prasarana, infrastruktur, dan sebagainya. Kedua prestasi dari lembaga ini yang diperoleh selama tiga tahun. Ketiga lulusan yang terserap diperguruan tinggi negeri yang terakhir menampilkan profil siswa yang sudah diterima maupun yang sudah bekerja.⁸⁴

Dalam melaksanakan strategi pemasaran terdapat beberapa mekanisme yang dilakukan oleh tim pemasaran dari beberapa mekanisme tersebut sesuai yang dipaparkan oleh bapak Nasta'in selaku kepala sekolah di MAN 2 Ponorogo. "Dalam pelaksanaannya ini kita menyesuaikan tergantung media yang dipakai tadi. Pentingnya *update* (pembaharuan) informasi untuk *platform* media sosial, kita selalu berusaha untuk *update* informasi agar masyarakat bisa mengetahui perkembangan yang ada."⁸⁵

Dari pernyataan di atas bapak Wilson selaku Waka Kesiswaan di MAN 2 Ponorogo, juga menyebutkan beberapa mekanisme strategi pemasaran. Hasil wawancaranya adalah sebagai berikut:

Salah satu mekanisme yang dilakukan pertama melewati jalur PPDB ada sosialisasi. Sosialisasi yang sekarang dipakai lembaga ini adalah sosialisasi online, karena masa pandemi dan beberapa aspek ini juga ditampilkan secara online, kalau menghadirkan siswa ya dihadirkan kalau memang tidak bisa hadir akan langsung *live zoom meeting* yang bersangkutan. Ke dua melalui dana untuk mengadopsi atau membantu kegiatan-kegiatan di bawah madrasah ini yang notabennya adalah mereka input calon siswa yang berprestasi dan madrasah memberikan bentuk bantuan dana. Misalnya salah satu MTsN Ponorogo terdapat siswa yang berprestasi mendapat juara lomba olimpiade dan mereka kemaren masuknya dalam kategori siswa berprestasi maka dalam event-event tertentu di MTsN Ponorogo kalau mengikuti kegiatan

⁸⁴ Lihat dalam lampiran Penelitian dari Transkrip Wawancara Nomor: 04/W/24-III/2021.

⁸⁵ Lihat dalam lampiran Penelitian dari Transkrip Wawancara Nomor: 01/W/23-III/2021.

olimpiade maka madrasah ini akan memberikan support dalam bentuk bantuan dana itu kalau yang akademik untuk yang non akademik akan di bina oleh madrasah ini. Misalnya di SMPN Babadan mengambil anak basket sejumlah 5 orang maka dalam bentuk kerjasama ketika SMPN Babadan mengikuti event basket maka sebagian dana yang mereka akan digunakan untuk mengikuti event tersebut dan akan di bina oleh madrasah ini. Kerjasama-kerjasama yang lain dengan sekolah dan dilembaga yang lainnya dianggap sangat membantu dalam proses memberikan atau meningkatkan prestasi di madrasah bisa dari lembaga formal dan non formal.⁸⁶

Dalam sebuah kegiatan diperlukan sebuah kepanitiaan yang bertanggungjawab terhadap kegiatan yang dilaksanakan. Berdasarkan dalam menyediakan jasa dalam suatu lembaga pendidikan diperlukan orang dalam menjalankan pemasaran jasa pendidikan. Pernyataan tersebut merupakan hasil wawancara dengan bapak Wilson selaku Waka Kesiswaan di MAN 2 Ponorogo.

PPDB merupakan salah satu program kerja yang ada di Madrasah. Oleh karenanya yang bertanggungjawab dari unsur waka humas dan waka kesiswaan. Tidak hanya itu tim promosi madrasah ini juga ikut melibatkan dari guru-guru lain. Untuk pembagian tugasnya waka humas bertanggungjawab menyiapkan sumber konten terkait profil, prestasi, dan sebagainya. Sedangkan waka kesiswaan bertugas untuk membackup tentang sumber daya manusia misalnya dengan melibatkan OSIS dan anggota Dewan Galang. Untuk mekanismenya kepala madrasah membuat SK tentang tim dan teknis dari penerimaan siswa baru.⁸⁷

Hal serupa juga disampaikan oleh ibu Hastutik selaku Waka Humas di MAN 2 Ponorogo terkait pembentukan dan pembagian kerja tim promosi.

Berikut adalah hasil wawancaranya:

Dalam pelaksanaannya ada namanya panitia sosialisasi itu untuk yang khusus yang terdiri dari waka humas dan waka kesiswaan, untuk yang

⁸⁶ Lihat dalam lampiran Penelitian dari Transkrip Wawancara Nomor: 07/W/26-IV/2021.

⁸⁷ Lihat dalam lampiran Penelitian dari Transkrip Wawancara Nomor: 04/W/24-III/2021.

umum semua guru, karyawan dan TU terlibat dalam kepanitiaan tak lupa kita juga tetap melibatkan dari unsur siswa sebagai contoh anggota OSIS.⁸⁸

Berjalannya strategi pemasaran di MAN 2 Ponorogo ini diawasi langsung oleh kepala Madrasah, sehingga apabila dalam perjalanannya ada kendala kita bisa mencari solusi bersama. Hal ini seperti yang disampaikan oleh bapak Nasta'in, berikut adalah hasil wawancaranya, “Saya yang langsung bertanggung jawab untuk kegiatan PPDB tapi juga perlu bantuan dari anggota. Ketika dalam perjalanannya ini ada kendala kita bisa langsung mengetahuinya dan dapat memberi solusi untuk masalah tersebut.”⁸⁹

2. Hasil pelaksanaan strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di MAN 2 Ponorogo

Kegiatan evaluasi bertujuan untuk mengembangkan dan menyempurnakan kegiatan yang telah dilaksanakan. Jadi dengan adanya evaluasi dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran supaya kedepan kegiatannya lebih baik lagi. Hal tersebut disampaikan oleh bapak Nasta'in, berikut adalah hasil wawancaranya, “Hasil evaluasi ini akan kita gunakan sebagai acuan untuk kedepannya (tahun berikutnya), kita perbaiki apa yang masih kurang dan mempertahankan yang telah baik.”⁹⁰

⁸⁸ Lihat dalam lampiran Penelitian dari Transkrip Wawancara Nomor: 07/W/26-IV/2021.

⁸⁹ Lihat dalam lampiran Penelitian dari Transkrip Wawancara Nomor: 02/W/23-III/2021.

⁹⁰ Lihat dalam lampiran Penelitian dari Transkrip Wawancara Nomor: 02/W/23-III/2021.

Hasil pelaksanaan strategi pemasaran MAN 2 Ponorogo ini dapat dilihat dari segi kuantitas yang diterima di setiap tahunnya. Minat peserta didik untuk bersekolah di MAN 2 Ponorogo dipengaruhi oleh beberapa hal. salah satu yang cukup membuat tertarik para siswa adalah adanya beasiswa.

Dengan adanya beasiswa di lembaga tersebut menjadikan konsumen tertarik dengan lembaga pendidikan tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh ibu Hastutik selaku Waka Humas di MAN 2 Ponorogo. berikut adalah hasil wawancaranya:

Untuk beasiswa ada, memang ketika sosialisasi, selain kita mengenalkan lembaga, tentang prestasi, bicara tentang alumni, juga ada beasiswa seperti PIP, baznas, ada basis beasiswa yang asalnya zakat dari guru-guru kemudian diberikan ke siswa, selain itu ada beasiswa dari madrasah yang sifatnya itu pengajuan nanti dari pihak madrasah akan menyeleksi yang menentukan survei.⁹¹

Hal tersebut juga disampaikan oleh Sherlyna Nur Fadila yang merupakan siswa kelas X. Dia mendaftar di MAN 2 Ponorogo karena tertarik menjadi peserta didik untuk mendapatkan salah satu beasiswa yang ditawarkan dan fasilitas, serta adanya ekstrakurikuler yang ada untuk mengembangkan potensi siswa. Berikut adalah hasil wawancaranya:

Saya minat bersekolah di MAN 2 Ponorogo salah satunya karena adanya beasiswa yang ditawarkan. Sebenarnya banyak hal lain yang pada akhirnya membuat saya mendaftarkan diri ke MAN 2 Ponorogo. pertama karena salah satu mimpi saya untuk bersekolah di sekolah negeri, selain itu MAN 2 Ponorogo menawarkan berbagai fasilitas pembelajaran dengan tetap seimbang mengajarkan ilmu umum dan agama. Ekstrakurikuler juga menjadi pertimbangan saya ketika akan masuk, dengan ada ekstrakurikuler ini dapat mengembangkan potensi diri dari para peserta didik. Selain itu saya ingin setelah lulus dari MAN 2

⁹¹ Lihat dalam lampiran Penelitian dari Transkrip Wawancara Nomor: 08/W/26-IV/2021.

Ponorogo ini bisa melanjutkan ke perguruan tinggi sesuai dengan impian saya.⁹²

Terserapnya banyak peserta didik ini menjadi salah satu indikator bahwa promosi yang dilakukan telah berjalan dengan baik sesuai dengan yang direncanakan, dalam perkembangannya jumlah siswa yang mendaftar meningkat dari tahun sebelumnya dan melebihi target pernyataan ini disampaikan oleh Bapak Nasta'in, berikut adalah hasil dari wawancaranya:

Tim strategi pemasaran ini dapat kita katakan berhasil apabila target peserta didik terpenuhi. Bukan hanya dari segi kuantitas melainkan kualitas peserta didiknya. Alhamdulillah, setiap tahun sekolah kami mengalami peningkatan jumlah pendaftar melebihi target, bahkan bisa menolak beberapa calon pendaftar karena sudah melebihi kuota yang telah ditentukan.⁹³

Bapak Wilson juga memberikan pendapatnya terkait hasil dari pelaksanaan strategi pemasaran di MAN 2 Ponorogo. Berikut adalah hasil wawancaranya:

Bisa mengetahui input ketika PPDB. Input PPDB adalah salah satu untuk bisa mengetahui apakah sosialisasi yang diselenggarakan oleh madrasah ini benar benar bisa menasar dengan target apa tidak. Tidak semuanya bisa sesuai target karena memang pada saat kondisi sekolah yang kita bidik sedang mengalami hal yang sama. Mencari target sasaran yang lain. PPDB di Gelombang pertama di jalur prestasi harus turun kebawah melihat siswa yang berprestasi. Efektifitasnya lagi melihat serapan siswa dari masing-masing madrasah yang diserap oleh perguruan tinggi negeri yang favorit. Tanggapan masyarakat jadi madrasah mempunyai google foam yang disana ada masukan-masukan dari masyarakat seperti kritik dan saran.⁹⁴

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Strategi Promosi

Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MAN 2 Ponorogo

⁹² Lihat dalam lampiran Penelitian dari Transkrip Wawancara Nomor: 10/W/26-IV/2021.

⁹³ Lihat dalam lampiran Penelitian dari Transkrip Wawancara Nomor: 02/W/23-III/2021.

⁹⁴ Lihat dalam lampiran Penelitian dari Transkrip Wawancara Nomor: 07/W/24-III/2021.

MAN 2 Ponorogo selain menggunakan strategi pemasaran yang telah disebutkan di atas juga memberikan citra baik kepada masyarakat dan dapat melihatkan keunggulan madrasah kepada masyarakat. Salah satunya dengan adanya ekstrakurikuler yang ada lebih dari 20 ini diharapkan mampu meningkatkan potensi siswa dalam bidang yang diinginkan. Ada banyak sekali kegiatan di luar jam sekolah yang dapat diikuti jika memiliki minat dan bakat di suatu bidang tertentu atau ingin menambah wawasan, teman, dan ilmu yang mungkin belum didapat saat di bangku pelajaran.⁹⁵ Pernyataan ini berdasarkan wawancara dengan bapak Nasta'in berikut adalah hasil wawancaranya:

Yang menjadi faktor pendukung proses promosi madrasah diantaranya: *Branding* madrasah, Prestasi siswa, prestasi tenaga pendidik, fasilitas sekolah, ekstrakurikuler, dan masih banyak lagi. Di madrasah kita mempunyai ekstrakurikuler lebih dari 20 yang bisa digunakan bagi peserta didik untuk menggali dan meningkatkan potensi diri. Diantaranya Pramuka, KIR, Reyog, Voly, Catur dan masih banyak yang lainnya.⁹⁶

Pernyataan di atas juga di tambahkan oleh bapak Wilson selaku Waka Humas di MAN 2 Ponorogo. Berikut adalah hasil wawancaranya, “Beberapa hal yang menjadi faktor pendukungnya yaitu kerjasama dari semua pihak Dari madrasah menyiapkan sumber daya manusia, komite memberikan pendanaan untuk melakukan promosi, sosialisasi, dan sebagainya. masyarakat menilai hasilnya.”⁹⁷

⁹⁵ Lihat dalam lampiran Penelitian dari Dokumentasi Nomor: 08/D/26-III/2021

⁹⁶ Lihat dalam lampiran Penelitian dari Transkrip Wawancara Nomor: 03/W/23-III/2021.

⁹⁷ Lihat dalam lampiran Penelitian dari Transkrip Wawancara Nomor: 06/W/24-III/2021.

Menurut salah satu peserta didik yaitu Sherlyna menyampaikan salah satu kendala yang dialami ketika akan melakukan pendaftaran adalah lamanya contact person untuk membalas pertanyaan terkait informasi seputar PPDB. Berikut adalah hasil wawancaranya:

Kendalanya karena serba online saya sedikit kesulitan untuk mengunggah persyaratan untungnya ada kakak saya yang membantu, selain itu ketika di wa cpnya membalasnya lama, mungkin karena banyak yang chat dari calon peserta didik jadi balasnya perlu waktu yang lama.⁹⁸

Ibu Hastutik juga menambahkan bahwa salah satu kendala yang dialami ketika melaksanakan strategi pemasaran ini adalah masyarakat yang dari desa kesulitan mencari informasi secara online. Hal ini bisa terjadi karena kebanyakan masyarakat masih terbiasa dengan sistem yang dulu yaitu dengan adanya brosur yang dibagikan di sekolah dan banner yang dipasang di jalan-jalan. Berikut adalah hasil wawancaranya:

Selama masa pandemi ini kita kan beralih jadi serba online, termasuk dalam penyebaran informasi PPDB MAN 2 Ponorogo hal ini juga menyebabkan adanya penghambat terlebih bagi masyarakat yang ada di desa agak terpencil itu mereka kurang cepat dalam mendapatkan informasi. Karena masih menganggap sistem yang dulu itu dipakai seperti pemberian brosur-brosur ke sekolah dan menempel pamflet di mading sekolah serta memasang banner di banyak tempat. Tapi kita juga berusaha untuk bisa tetap menjangkau bagi calon peserta didik yang berasal dari luar kecamatan ponorogo dengan sangat gencar bersosialisasi melalui media.⁹⁹

Bapak Nasta'in menyampaikan juga beberapa kendala yang biasa terjadi ini bisa berasal dari dalam maupun luar. Untuk itu madrasah selalu

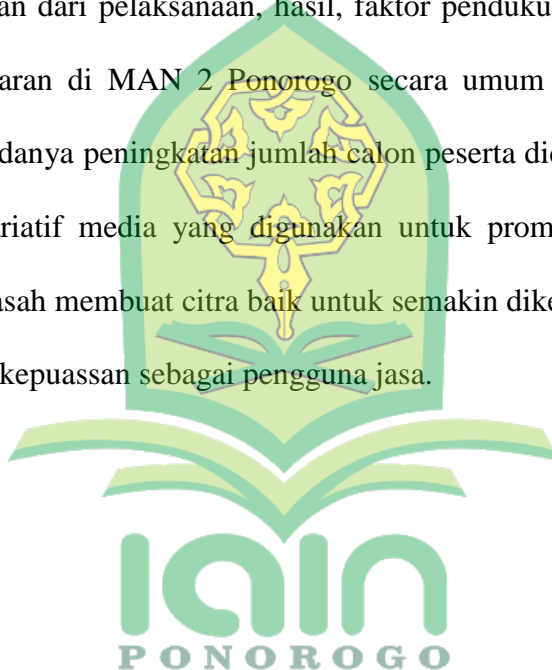
⁹⁸ Lihat dalam lampiran Penelitian dari Transkrip Wawancara Nomor: 10/W/26-IV/2021.

⁹⁹ Lihat dalam lampiran Penelitian dari Transkrip Wawancara Nomor: 09/W/26-IV/2021.

melakukan evaluasi untuk mengatasi kendala tersebut. Berikut adalah hasil wawancaranya:

Untuk kendala pasti ada, kendala ini bisa berasal dari dalam maupun luar. Contohnya mungkin ada beberapa pelaksanaan promosi madrasah yang kurang sesuai dengan perencanaan. Untuk solusinya kita selalu melakukan evaluasi terhadap perkembangan penerimaan baru dan mencari alternatif lain. Karena kita harus selalu berbenah maka dari itu ketika tahun ajaran berikutnya kita selalu belajar dari tahun sebelumnya dan memperbaiki apa yang kurang.¹⁰⁰

Berdasarkan dari pelaksanaan, hasil, faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran di MAN 2 Ponorogo secara umum telah berjalan baik dengan bukti adanya peningkatan jumlah calon peserta didik yang mendaftar, semakin bervariasi media yang digunakan untuk promosi, dan penerapan program madrasah membuat citra baik untuk semakin dikenal dan masyarakat bisa mendapat kepuasan sebagai pengguna jasa.



¹⁰⁰ Lihat dalam lampiran Penelitian dari Transkrip Wawancara Nomor: 03/W/23-III/2021.

BAB V

PEMBAHASAN

1. Analisis Data Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa MAN 2 Ponorogo memiliki strategi pemasaran menggunakan media promosi sebagai berikut:

a. Media online

Sarana untuk memberi informasi madrasah melalui dunia maya. Penyebaran brosur melalui media sosial seperti *Website, Instagram, Youtube, Facebook* dan *Twitter*.

1) Website

MAN 2 Ponorogo mempunyai laman Website resmi: manduaponorogo.sch.id yang digunakan sebagai media pengenalan lembaga, penyampaian fasilitas dan sarana madrasah, informasi beasiswa dan PPDB.

2) Instagram

Digunakan untuk publikasi kegiatan yang ada di madrasah, mulai dari kegiatan belajar mengajar, ekstrakurikuler, dan lain-lain. Nama *instragam* MAN 2 Ponorogo yaitu:

3) Youtube

Platform yang digunakan untuk mengunggah video informasi madrasah yang berupa pengenalan profil madrasah, tanyangan fasilitas, prestasi yang diraih dan lain-lain. Dengan begitu, khalayak umum bisa melihat bukti nyata dalam bentuk video melalui *channel youtube* MAN 2 Ponorogo.

4) Facebook

Digunakan untuk publikasi kegiatan yang ada di madrasah, mulai dari kegiatan belajar mengajar, ekstrakurikuler, dan lain-lain. Nama *facebook* MAN 2 Ponorogo yaitu: MAN 2 Ponorogo

5) Twitter

Meng*twit* informasi dan publikasi kegiatan yang ada di madrasah, mulai dari kegiatan belajar mengajar, ekstrakurikuler, dan lain-lain. Nama *twitter* MAN 2 Ponorogo yaitu: MAN 2 Ponorogo

b. Media offline

1) Brosur PPDB

Brosur PPDB digunakan saat penerimaan siswa baru. Berisi tentang pengenalan dan profil madrasah, fasilitas yang ada di sekolah, ekstrakurikuler, prestasi yang diraih, syarat dan waktu pendaftaran.

2) Baliho

3) Banner

Pentingnya MAN 2 Ponorogo ini menerapkan strategi pemasaran adalah untuk membentuk citra baik lembaga yang akhirnya akan menarik minat calon

peserta didik. Oleh karena itu pihak madrasah memberikan layanan informasi yang maksimal pada calon peserta didik. Pembentukan tim promosi MAN 2 Ponorogo ini pada akhir semester ganjil dengan penanggung jawab Kepala Madrasah, tim ini dibagi sesuai dengan bidangnya yang termuat dalam Surat Keputusan (SK).

2. Analisis Data Hasil Pelaksanaan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MAN 2 Ponorogo

Kerjasama dari semua pihak mulai dari Kepala Madrasah, tim promosi, lembaga lain, alumni bahkan masyarakat ikut menentukan berjalan tidaknya proses promosi ini. Hasil pelaksanaan strategi pemasaran sekolah ini bisa dilihat dari adanya peningkatan jumlah pendaftar di MAN 2 Ponorogo. disetiap tahunnya dari segi kuantitas jumlah pendaftarnya mengalami peningkatan dari segi kualitas juga terserap peserta didik yang sesuai dengan harapan dari MAN 2 Ponorogo.

Selain itu selalu mengevaluasi rangkaian pelaksanaan pemasaran sekolah, tujuannya untuk mengetahui bagaimana pelaksanaannya ini apakah sudah sesuai dengan perencanaannya. Apabila masih terdapat kekurangan hasil evaluasi ini akan dijadikan bahan acuan untuk pelaksanaan strategi pemasaran di tahun depan. Dengan adanya evaluasi ini akan memberi dampak yang mencil untuk madrasah yaitu program-program mana yang harus tetap dipertahankan dan mana yang diperbaiki atau di hapusapabila sudah tidak sesuai lagi dengan kondisi madrasah.

3. Analisis Data Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MAN 2 Ponorogo

Yang menjadi faktor pendukung pelaksanaan strategi pemasaran ini adalah MAN 2 Ponorogo telah mempunyai *branding* dan citra yang baik di masyarakat sebagai salah satu Madrasah Negeri yang menawarkan fasilitas yang lengkap mulai dari sarana prasarana, Ekstrakurikuler lebih dari 20 bidang, diampu oleh tenaga pendidik dan kependidikan yang ahli dibidangnya, menawarkan berbagai jenis beasiswa bagi peserta didik dan prestasi yang mengalir mulai dari peserta didik maupun pendidiknya. Selain itu MAN 2 Ponorogo dikenal dengan menghasilkan lulusan yang bisa melanjutkan ke perguruan ternama di Indonesia baik yang negeri maupun swasta.

Ketika melaksanakan kegiatan tentunya dalam perjalanannya akan menemui beberapa kendala, sama ketika MAN 2 Ponorogo ini melaksanakan Strategi Pemasaran ini. Salah satu penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran ini adalah bagi calon peserta didik yang dari daerah luar kecamatan Ponorogo yang agak jauh, terkendala sinyal ketika akan mengakses informasi melalui media. Kebanyakan masih berfikir informasi terkait PPDB ini disampaikan dengan pemberian brosur ke sekolah-sekolah.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data sebagai hasil dari penelitian pembahasan Pelaksanaan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MAN 2 Ponorogo. maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Promosi Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru

MAN 2 Ponorogo menerapkan strategi pemasaran dengan cara yang bervariasi. Media yang digunakan sebagai pemasaran adalah media online dan offline. Langkah-langkah yang dilakukan dalam strategi pemasaran ini antara lain pembentukan tim, pembagian tugas ke dalam bidang, segmentasi target, penyusunan anggaran. Media online yang digunakan antara lain: *website, instagram, youtube, facebook, twitter*.

2. Hasil Pelaksanaan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Di MAN 2 Ponorogo

Hasil pelaksanaan ini bisa dilihat dari jumlah kuantitas dan kualitas calon peserta didik yang mendaftar disetiap tahunnya mengalami peningkatan. Bahkan bisa menolak calon peserta didik apabila sudah memenuhi target yang telah ditentukan. Kerjasama dari semua pihak ini diperlukan untuk mensukseskan pelaksanaan strategi pemasaran ini.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MAN 2 Ponorogo

Faktor pendukung pelaksanaan strategi pemasaran ini adalah MAN 2 Ponorogo telah mempunyai branding dan citra yang baik di masyarakat sebagai salah satu Madrasah Negeri yang menawarkan fasilitas yang lengkap mulai dari sarana prasarana (kelas, asrama, laboratorium), Ekstrakurikuler lebih dari 20 bidang, diampu oleh tenaga pendidik dan kependidikan yang ahli dibidangnya, menawarkan berbagai jenis beasiswa bagi peserta didik dan prestasi yang mengalir mulai dari peserta didik maupun pendidiknya. Ketika melaksanakan kegiatan tentunya dalam perjalanannya akan menemui beberapa kendala, sama ketika MAN 2 Ponorogo ini melaksanakan Strategi Pemasaran ini. Salah satu penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran ini adalah bagi calon peserta didik yang dari daerah luar kecamatan Ponorogo yang agak jauh, terkendala sinyal ketika akan mengakses informasi melalui media.

B. Saran

Berdasarkan hasil temuan hasil kesimpulan terkait stategi pemasaran di MAN 2 Ponorogo adapun beberapa saran dari peneliti adalah sebagaimana berikut:

1. Bagi MAN 2 Ponorogo, harus bisa meningkatkan lagi dan mengembangkan inovasi-inovasi baru dalam melakukan strategi pemasaran agar masyarakat secara umum dan calon peserta didik secara khusus semakin tertarik untuk menyekolahkan anaknya ke MAN 2 Ponorogo.

2. Bagi MAN 2 Ponorogo tetap menjaga komunikasi dengan stakeholder baik internal maupun eksternal madrasah yang ada agar bisa menjaga kekompakan, karena dengan adanya kerjasama yang baik akan membantu mensukseskan program yang ada di madrasah.
3. Bagi guru di MAN 2 Ponorogo, sebaiknya memiliki sumber daya manusia yang secara khusus mengendalikan kegiatan pemasaran dan humas sekolah untuk mengelola dan menjalankan strategi pemasaran secara optimal, terus memperbaharui informasi terkait kegiatan madrasah sehingga bisa menarik peserta didik yang banyak.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2011.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. 2006.
- Atmoko, Prasetyo Hadi. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta". *Jurnal Of Indonesia Touris Hospitality and Recreation*. (Oktober. 2018).
- Ayudia, Citra. "Upaya Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Partisipasi Orang Tua Di SDN Kecamatan Pariaman Utara Kota Pariaman". *Jurnal Administrasi Pendidikan*. (Juni. 2014).
- Bakar, Abu. "Preferensi Wali Santri Dalam Memilih Pendidikan Tingkat Dasar Studi Kasus Di Pondok Tahfidz Al-Qur'an Al-Munaqaddasah Nglumpang Mlarak Ponorogo". *Jurnal Kodifikasia*. (2014).
- Fattah, Nanang. *Landasan Manajemen Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2009.
- Hardiyanto, Sari. Kekurangan Murid Banyak Sekolah Negeri Gulung Tikar. (*Jawa Pos.com*. 2 Mei. 2018).
- Iriantara, Yusal. *Manajemen Humas Sekolah*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2013.
- Iskandarwassid. *Strategi Pembelajaran Bahasa*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2008.
- Keller, & Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2008.
- Martiman. "Strategi Pemasaran Barang dan Jasa Perusahaan Melalui Media Iklan". *Jurnal Ilmiah WIDYA*. (Mei-Juni. 2014).
- Meleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2013.
- Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan rencana pengembangan sekolah/madrasah*. Jakarta: Kencana. 2011.
- Mumuh, & Heryati Yeti. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Pustakasetia. 2014.
- Nadwa. "Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa Pendidikan pada MTs Swasta Se-Kota Semarang". *Jurnal Pendidikan Islam*. (April. 2015).
- Nurkholis. "Pendidikan Dalam Upaya Memajukan Teknologi". *Jurnal Kependidikan*. (November. 2013).
- Nurmala, Siti. "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa Untuk Melanjutkan Ke Sekolah Menengah Kejuruan". *Jurnal Kependidikan*. (November. 2012).
- Priansa, Doni Juni. *Pengembangan Strategi dan Model Pembelajaran*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2017.
- Putra, Eka. Analisis Manajemen Hubungan Sekolah Dengan Masyarakat Di Madrasah Tsanawiyah Hasanuddin Bandar Lampung. (*Skripsi. UIN Raden Intan Lampung*. 2017).

- Selang, Christian A.D. “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”. *Jurnal EMBA*. (Juni. 2013).
- Sudaryono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2016.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2007.
- Sukandarrumidi. *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis untuk Penelitian Pemula*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press. 2004.
- Suwandi, & Basrowi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Rineka Cipta. 2008.
- Wardhana, Ardiyanto. “Strategi Promosi Penerimaan Siswa Baru”. *Jurnal Chanel UAD Yogyakarta*. (April. 2018).
- Warudoyong. Sekolah Madrasah Terancam Gulung Tikar. (*Radar Sukabumi.com*. 15 Agustus. 2018).



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : EMY MAR ATUS SHOLIKHAH

NIM : 211215007

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Ponorogo

Judul Skripsi : Pelaksanaan Strategi Pemasaran Sekolah dalam Menarik Minat
Peserta Didik Baru di MAN 2 Ponorogo

Dengan ini, menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil-alihan tulisan atau pemikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pemikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo,

Yang membuat pernyataan



EMY MAR ATUS SHOLIKHAH

NIM: 211215007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN PONOROGO
MADRASAH ALIYAH NEGERI 2

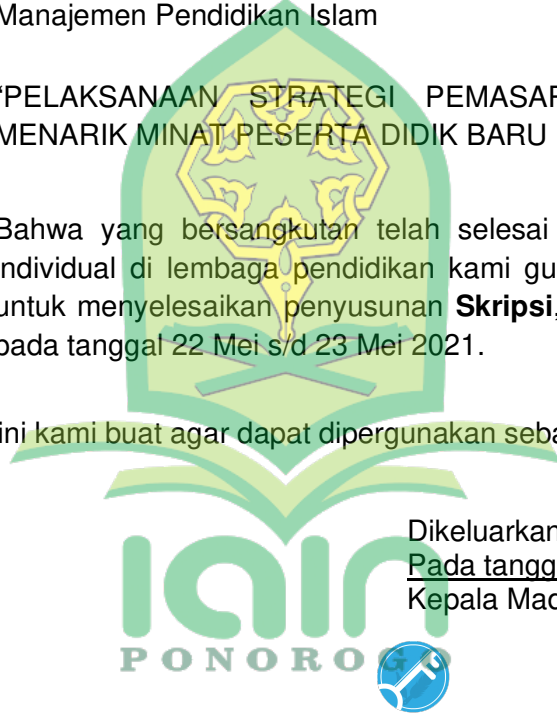
NSM: 131135020002 NPSN: 20584466 AKREDITASI: A
Jalan Soekarno Hatta Nomor 381 Ponorogo., telepon 0352-481168
Email : man2ponorogo@gmail.com., Website : manduaponorogo.sch.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : B.300/Ma.13.02.02/PP.00.6/05/2022

Nama : Emy Maratus Sholikhah
NIM : 211215007
Semester : XII (Dua Belas)
Tahun Akademik : 2020/2021
Perguruan Tinggi : IAIN Ponorogo
Falkutas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Judul : "PELAKSANAAN STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH DALAM MENARIK MINAT PESERTA DIDIK BARU DI MAN 2 PONOROGO"
Keterangan : Bahwa yang bersangkutan telah selesai melaksanakan penelitian individual di lembaga pendidikan kami guna memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan penyusunan **Skripsi**, yang sudah dilaksanakan pada tanggal 22 Mei s/d 23 Mei 2021.

Demikian surat keterangan ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Dikeluarkan : Di Ponorogo
Pada tanggal : 30 Mei 2022
Kepala Madrasah

NASTA'IN, S.Pd. M.Pd.I
NIP. 19741005 2003121018



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSrE. Untuk memastikan keasliannya, silahkan scan QRCode dan pastikan diarahkan ke alamat <https://tte.kemenag.go.id> atau kunjungi halaman <https://tte.kemenag.go.id/>

Token : 97GvW9