



**ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM PENINGKATAN
PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU (STUDI DI MADRASAH
ALYAH NEGERI 2 TANAH DATAR)**

SKRIPSI

Ditulis Sebagai Syarat untuk Penyelesaian studi (S-1)

Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

IAIN Batusangkar

Oleh

ENDANG SRI WAHYULI

NIM. 17 301 030 13

**JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BATUSANGKAR
1443 H/2022 M**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Nama : Endang Sri Wahyuli
NIM : 1730103013
Tempat/Tanggal Lahir : Batusangkar, 26 Agustus 1999
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM PENINGKATAN PENERIMAAN PESERTA DIDIK (STUDI DI) MADRASAH ALIYAH NEGERI 2 TANAH DATAR” adalah benar karya saya sendiri dan bukan plagiat kecuali dicantumkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, Februari 2022

Saya yang menyatakan



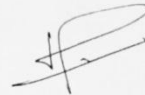
Endang Sri Wahyuli
NIM. 1730103013

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **Endang Sri Wahyuli**, NIM 1730103013 dengan judul "ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM PENINGKATAN PENERIMAAN PESERTA DIDIK (STUDI DI) MADRASAH ALIYAH NEGERI 2 TANAH DATAR" Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui ke sidang munaqasah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 28 Januari 2022
Pembimbing

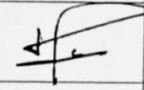
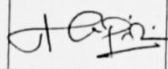
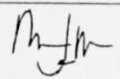


Dr. Muhammad Fazis, M.Pd
NIP :196311191991031002

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama ENDANG SRI WAHYULI NIM 1730103013, dengan judul "ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM PENINGKATAN PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU (STUDI DI MADRASAH ALIYAH NEGERI 2 TANAH DATAR)", telah diuji dan di *Munaqasyah* Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Batusangkar yang dilaksanakan pada tanggal 09 Februari 2022 dan dinyatakan lulus.

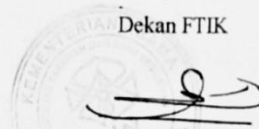
Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama/Nip Penguji	Jabatan Dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1.	Dr. Muhammad Fazis, M.Pd NIP. 196311191991031002	Ketua sidang/ Pembimbing		14/02/2022
2.	Dr. Himyar Pasrizal, S.E., M.M NIP. 197805242005011000	Penguji I		14-02-2022
3.	Firman, M.Pd.I	Penguji II		14-02-22

Batusangkar, Februari 2022

Mengetahui,

Dekan FTIK



Dr. Adripen, M.Pd

NIP. 196505041993031003

ABSTRAK

ENDANG SRI WAHYULI, NIM 17 301 030 13 judul SKRIPSI “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru (Studi di) Madrasah Aliyah Negeri 2 Tanah Datar” Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar 2022.

Pokok permasalahan dalam skripsi ini tentang bauran pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik yang dilatarbelakangi oleh pemasaran yang dilakukan untuk mengatasi kompetisi antar lembaga pendidikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara rinci mengenai bauran pemasaran di MAN 2 Tanah Datar, dimana akan ditelaah satu persatau variabel dalam bauran pemasaran.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan sumber data berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber dan juga dokumentasi. Pengumpulan data penelitian didapatkan melalui proses observasi lapangan, dilanjutkan wawancara dengan kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang humas, wakil kepala sekolah bidang sarana dan prasarana serta Kaur TU.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran di Madrasah Aliyah Negeri 2 Tanah Datar berjalan dengan baik, semua unsur bauran pemasaran sudah terrealisasi dengan baik. Setiap vaiabel dalam bauran pemasaran yakni *Product, place, price, promotion, process, physical evidence*, dan *People* sudah terlaksana dengan baik. setiap variabel tersebut dikelola dan dikoordinasikan dengan baik oleh sekolah sehingga dapat memicu kenaikan peserta didik setiap tahunnya dalam kurun waktu 3 taun terakhir di MAN 2 Tanah Datar. Di MAN 2 Tanah Datar sendiri, variabel bauran pemasraan yang menjadi unggulan yaitu variabel *Place* dan *Physical evidence*, ini karena letak MAN 2 Batusangkar sangat strategis di bandingkan Madrasah pesaing, selain itu dari segi bangunan dan sarana prasarana, MAN 2 Tanah Datar juga sudah jauh unggul dibandingkan Madrasah pesaing.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBARAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
BIODATA PENULIS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	2
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Pertanyaan Penelitian.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	7
F. Definisi Operasional.....	7
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Bauran Pemasaran Pendidikan.....	9
1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	9
2. Fungsi Bauran Pemasaran.....	10
3. Manfaat Bauran Pemasaran.....	10
4. Konsep Bauran Pemasaran.....	10
5. Tujuan Bauran Pemasaran.....	25
B. Peningkatan Penerimaan Peserta Didik	
1. Pengertian Penerimaan Peserta Didik.....	21
2. Pengertian Peningkatan Penerimaan Peserta Didik.....	21
3. Kriteria Penerimaan Peserta Didik.....	22

4. Prinsip-Prinsip Penerimaan Peserta Didik.....	24
C. Penelitian Yang Relevan	26

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	28
B. Latar Dan Waktu Penelitian.....	29
C. Instrumen Penelitian.....	29
D. Sumber Data.....	30
E. Teknik Pengumpulan Data.....	30
F. Teknik Analisis Data.....	31
G. Teknik Penjamin Keabsahan Data.....	33

BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Umum Penelitian.....	37
B. Temuan Khusus Penelitian.....	44
1. <i>Product</i> (Produk).....	44
2. <i>Price</i> (Harga).....	45
3. <i>Place</i> (Tempat).....	46
4. <i>Promotion</i> (Promosi).....	47
5. <i>People</i> (Orang).....	49
6. <i>Physical evidence</i> (Bukti Fisik).....	50
7. <i>Process</i> (Proses).....	51
C. Pembahasan.....	53

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	57
B. Saran.....	58

DAFTAR PUSTAKA.....	61
----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1. Jumlah Peserta Didik MAN 2 Tanah Datar.....	6
2. Tabel 2. Jumlah pendaftar peserta didik baru MAN 2 Tanah Datar.....	6
3. Tabel 3. Jadwal Kegiatan Penelitian.....	29
4. Tabel 4. Nama-Nama Kepala PGAN S/D MAN 2 Tanah Datar.....	37
5. Tabel 5. Status Kepegawaian Tenaga Pendidik & Kependidikan.....	42
6. Tabel 6. Kualifikasi Pendidikan Tenaga Pendidik & Kependidikan.....	42
7. Tabel 7. Pangkat/Golongan Tenaga Pendidik Dan Kependidikan.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1. Kisi-Kisi Wawancara.....	62
2. Lampiran 2. Pertanyaan Wawancara.....	67
3. Lampiran 4. Transkrip Wawancara.....	70
4. Lampiran 5. Dokumentasi Wawancara.....	83
5. Lampiran 6. Foto Lokasi Penelitian.....	84
6. Lampiran 7. Surat Izin Penelitian.....	85

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Undang-undang sistem Pendidikan Nasional “Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara”

Pada saat sekarang ini, persaingan antar lembaga pendidikan semakin erat dan semakin banyak. Hal ini disebabkan karena lembaga pendidikan semakin banyak dan kebutuhan masyarakat yang meningkat membuat lembaga pendidikan negeri dan swasta tidak mendapatkan peserta didik baru sesuai dengan yang di rencanakan sekolah dan terjadilah persaingan antar lembaga pendidikan. Hal ini menyebabkan suatu persaingan yang kuat untuk mendapatkan peserta didik baru. Semakin tingginya kehidupan sosial masyarakat dan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi akan berdampak pada tuntutan kebutuhan sosial masyarakat akan meningkat dan persaingan akan meningkat dalam mendapatkan peserta didik baru. Persaingan dalam dunia lembaga pendidikan menjadi tidak dapat dihindarkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh masyarakat karena tidak sesuai dengan kebutuhan, sehingga banyak terjadi penggabungan dari beberapa lembaga pendidikan.

Agar bisa mempertahankan eksistensinya, sekolah dituntut untuk dapat memasarkan sekolahnya. Karena berapapun bagusnya suatu sekolah jika tidak dipromosikan secara maksimal maka akan berdampak pada minimnya jumlah peserta didik dan kurang dikenalnya sekolah tersebut di kalangan masyarakat. Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak yang harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan,

pemasaran di lembaga pendidikan berfungsi untuk membuat citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon peserta didik.

Salah satu bentuk strategi pemasaran adalah penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*). Dengan demikian, faktor yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menarik minat masyarakat, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. (Philip Kotler, 1996).

Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dan alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. (Fandy Tjiptono, 2014).

Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 2 Tanah Datar terletak di kecamatan Lima Kaum, Kabupaten Tanah Datar dan menjadi lembaga pendidikan yang penulis pilih untuk mengkaji pemasaran pendidikannya. Madrasah Aliyah Negeri 2 Tanah Datar merupakan sekolah yang sangat bersaing dengan sekolah lainnya di daerahnya terutama dalam hal peserta didik. Hal ini terbukti dari jumlah peserta didik yang mendaftar di sekolah tersebut setiap tahunnya selama 3 tahun terakhir.

Tabel.1
Jumlah Pendaftar Dan Peserta Didik Yang Diterima Di MAN 2 Tanah Datar Tahun 2019-2021

No.	Tahun Pelajaran	Jumlah Pendaftar	Jumlah Peserta Didik Yang Diterima
1	2019	700 Orang	250 Orang
2	2020	725 Orang	270 Orang
3	2021	839 Orang	288 Orang

(Sumber: Tata Usaha Madrasah Aliyah Negeri 2 Tanah Datar, 2021)

Dari tahun ke tahun, Madrasah Aliyah Negeri 2 Tanah Datar menunjukkan bahwa sekolah tersebut merupakan salah satu sekolah yang diperhitungkan dan sangat diminati oleh masyarakat sekitar. Keberhasilan tersebut tidak lepas dari bauran pemasaran sekolah yang merupakan faktor penunjang banyaknya peserta didik

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul **“ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM PENINGKATAN PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU (STUDI DI) MADRASAH ALIYAH NEGERI 2 TANAH DATAR”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, agar lebih jelas dan tidak terjadi kesalahpahaman dalam penelitian ini maka peneliti memfokuskan batasan permasalahannya. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada analisis bauran pemasaran sekolah dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru.

C. Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk meneliti Bagaimana Bauran pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Tanah Datar

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara rinci mengenai bauran pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Tanah Datar

E. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya tentang bauran pemasaran pendidikan

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan konsep mengenai bauran pemasaran pendidikan dalam peningkatan penerimaan peserta didik.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi sekolah bisa mengambil manfaat Penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan bagi sekolah untuk meningkatkan manajemen pemasaran serta di harapkan dapat menjadi salah satu karya ilmiah yang dapat menambah keilmuan dalam dunia pendidikan khususnya manajemen pemasaran jasa pendidikan.
 - b. Bagi peneliti dapat menambah wawasan dalam bidang penelitian ini sehingga bisa mengetahui implementasi bauran pemasaran di dunia pendidikan.

F. Definisi Istilah

Peneliti memandang perlu untuk menjelaskan istilah-istilah yang digunakan dan melekat pada tulisan ini, adalah bauran pemasaran pendidikan dalam peningkatan penerimaan peserta didik

1. Bauran pemasaran pendidikan dalam peningkatan penerimaan peserta didik
 - a. Bauran pemasaran pendidikan
Menurut Philip kotler Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dalam penelitian ini, penulis meneliti dan mengkaji setiap unsur bauran pemasaran yakni mulai dari *product, price, place, people, promotion, physical evidence*, dan *process*. penulis mengidentifikasi masing-masing unsur dari bauran pemasaran.
 - b. Peningkatan penerimaan Peserta didik
Peningkatan penerimaan peserta didik adalah segala proses, cara yang dilakukan sebuah lembaga pendidikan dalam

penerimaan peserta didik baru. Peningkatan penerimaan peserta didik biasanya dipengaruhi oleh beberapa hal. Hal yang bisa mempengaruhi peningkatan penerimaan peserta didik adalah bauran pemasaran, bauran pemasaran yang baik jelas sudah akan meningkatkan penerimaan peserta didik. Di MAN 2 Tanah Datar sendiri peningkatan penerimaan peserta didik terjadi setiap tahunnya, hal ini diimbangi dengan perbaikan sekolah terhadap berbagai bidang yang akan menambah minat calon peserta didik untuk dapat memilih MAN 2 Tanah Datar sebagai sekolah lanjutan

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Bauran Pemasaran Pendidikan

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. (Philip Kotler.1996:93).

Menurut Kotler, bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.(Philip Kotler.1996:93).

Menurut Tjiptono, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dan alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. (Fandy Tjiptono.2014:41).

Marius P. Angiopora mengemukakan bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah perangkat variable-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. (Firdayanti.246).

Dari semua pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat atau unsur-unsur yang dapat dikendalikan yang digunakan sebagai alat pemasaran yang menggambarkan kualitas dari sebuah lembaga yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Dapat diartikan juga, unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran

yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran ditetapkan dapat berjalan sukses.

2. Fungsi Bauran Pemasaran

Adapun mengenai penjelasan dari fungsi bauran pemasaran itu sendiri sebagai berikut:

- a. Penjualan
- b. Pembelian
- c. Pengangkutan
- d. Penyimpanan
- e. Pembelanjaan
- f. Penanggulangan Risiko
- g. Standarisasi
- h. Pengumpulan Informasi Pasar

3. Manfaat Bauran Pemasaran

Pada dasarnya bauran pemasaran menunjukkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan saat menentukan strategi pemasaran suatu perusahaan jasa. Titik awal untuk membuat segala keputusan tentang bauran pemasaran tergantung pada bagaimana jasa harus diposisikan dan segmen pasar yang harus dituju. Manfaat menggunakan kerangka bauran pemasaran adalah bahwa kerangka tersebut memberi kecocokan antara bermacam-macam unsur-unsur yang harus dipertimbangkan. Karena selama ini banyak sekali perdebatan tentang apa yang harus dimasukkan dalam kerangka bauran pemasaran jasa.

4. Konsep bauran pemasaran

Borden (1965), mengklaim dirinya sebagai orang pertama yang menggunakan istilah bauran pemasaran. Jerome McCarthy (1964), menawarkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), sebagai cara untuk mentransfer perencanaan pemasaran (*marketing planning*) dalam praktik. (Ari setyaningrum.2015:85). Selain *Product, Place, Price, dan Promotion*, komponen-komponen penting bauran pemasaran yang tak kalah

pentingnya adalah *People, Process, dan Physical evidence*. Ketiga elemen ini kerap kali mencerminkan jasa yang ditawarkan dan berperan signifikan dalam rangka melakukan “*tangibilize the intangible*.” Dari adanya keterangan diatas maka dapat kita simpulkan bahwa ketika *Product, Place, Price, dan Promotion* di gabung dengan *People, Process, dan Physical evidence* akan memberikan sebuah produk pemasaran yang terbaik Sehingga, menurut Fandy Tjiptono bahwa bauran pemasaran memiliki 7 unsur, yakni:

a. Products (Produk)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk bisa berupa apa saja yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. (Fandy tjiptono.2014:142).

Kotler (2000: 448) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk dengan kata lain adalah keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan, produk adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya.

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik, yang dibuat

untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. (Ari setiyaningrum.2015:87).

Produk merupakan hal yang paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi masyarakat. Produk Pendidikan merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada masyarakat dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan menentukan peringkat produk dari yang paling memenuhi sampai yang paling tidak memenuhi kebutuhannya. Ia akan mempertimbangkan dan memilih produk yang memberikan nilai tertinggi. Jadi, nilai setiap produk baik barang maupun jasa tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal.

b. Price (Harga)

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat penting dan satu-satunya elemen yang memberikan pendapatan dalam organisasi. Tetapi, untuk menentukan suatu harga (dalam hal jasa) tidaklah mudah. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor.

Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. (Fandy tjiptono.2014:193).

“Price is one of the most important marketing mix items and many scientists consider the price as one of the most important elements of the market, which increases not only profits, but also market share. However, the price is not only one of the key factors in a competitive situation, which directly affects the company's sales and profitability indicators, but also one of the most flexible

marketing mix elements, which can quickly adapt to environmental changes. Therefore, it is the price is perceived as the only element of the marketing mix, generating revenue and the most important customer satisfaction and loyalty factor”. (Margarita.2016:6). Harga adalah salah satu alat bauran pemasaran yang paling penting dan banyak ilmuwan menganggap harga sebagai salah satu elemen terpenting pasar, yang tidak hanya meningkatkan laba, tetapi juga pangsa pasar. Namun harga tidak hanya merupakan salah satu faktor utama dalam situasi kompetitif, yang secara langsung mempengaruhi penjualan dan indikator profitabilitas perusahaan, tetapi juga salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, yang dapat dengan cepat beradaptasi dengan lingkungan. Oleh karena itu, harga dianggap sebagai satu-satunya unsur bauran pemasaran, menghasilkan pendapatan dan faktor kepuasan dan loyalitas pelanggan yang paling penting.

Menurut Kotler dan Amstrong, mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. (Ari setiyaningrum.2015:128). Berdasarkan teori diatas maka dapat disimpulkan, Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga SPP, investasi bangunan, laboratorium dan lain-lain. Dalam mengeluarkan uang untuk mendapatkan suatu jasa, konsumen akan menimbang terlebih dahulu apakah harga yang harus dibayarkan sesuai dengan nilai yang akan di dapatkan di kemudian hari. Harga yang dikeluarkan oleh konsusmen harusnya memberi nilai yang seimbang sehingga konsumen merasa puas.

Penetapan harga yang tepat sangat menentukan berhasil tidaknya sebuah produk diterima oleh konsumen. Dengan

mempertimbangkan struktur pasar, pesaing, permintaan konsumen, maka pemasar dapat memilih taktik harga sebagai berikut. (Jeju Widjaja.2004:80).

- 1) *Skim pricing*, yaitu menetapkan harga yang cukup mahal agar citra produk dapat lebih terangkat.
- 2) *Penetration pricing*, yaitu menetapkan harga murah dengan tujuan produk dapat diterima terlebih dahulu oleh konsumen.
- 3) *Psychological pricing*, yaitu harga yang dianggap oleh konsumen lebih murah secara psikologis.
- 4) *Value pricing*, yaitu harga yang menurut persepsi konsumen sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk yang dibeli

c. Promotion (Promosi)

Kinner dan Kenneth, mendefinisikan promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. (Ari setyaningrum.2015:223). Promosi merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha Menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (firdayanti abbas:248)

Menurut Buchari Alma promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. (Doni Marlius:15). Menurut Tjiptono (2008), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dimana perusahaan bisa menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Jesse Marcelina:3).

Dari beberapa teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk dipasaran yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah dengan cara *advertising* melalui media TV, radio, surat kabar, buletin, dan lain-lain. Promosi penjualan juga dapat dilakukan melalui pameran pendidikan, bazar pendidikan dan investasi, melakukan kontak langsung dengan siswa dan juga melakukan kegiatan hubungan dengan masyarakat.

Seperti yang telah diutarakan diatas, kegiatan Promosi yang dilakukan menggunakan acuan/bauran promosi (*Promotional mix*) yang terdiri dari: (Sofjan Assauri.2002:242)

1) Penjualan Personal (*Personal selling*)

Personal selling merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisirnya penjualan.

2) Periklanan (*Advertising*)

Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang berbayar. Media yang sering digunakan adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.

3) Publisitas

Publisitas merupakan usaha untuk memantik permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan segala kegiatan pemasaran yang digunakan untuk memicu pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan, yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.

5) *Direct marketing*

Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan/respon terukur dan atau transaksi di lokasi.

d. Place (Tempat)

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan jasa harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Dalam konteks jasa pendidikan madrasah *place* adalah lokasi sekolah berada. Lokasi sekolah sedikit banyak menjadi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri.

Kotler menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen”. (Fandy Tjiptono.2014:158). Lokasi fasilitas jasa seringkali tetap merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi. Kedua, penyedia layanan mendatangi pelanggan. (Fandy tjiptono.2014:159).

Menurut Tjiptono, pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut. (Fandy Tjiptono.2014:159)

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), yaitu kepadatan dan kemacetan lalu-lintas yang bisa menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
- 8) Peraturan

e. *People* (Orang)

“Orang” sangat berperan penting dalam perusahaan jasa khususnya di bidang pemasaran, karena orang terlibat langsung menyampaikan produk ke konsumen. Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, fungsi orang sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa pelayanan yang diberikan. Untuk mendapatkan *people* berkualitas, maka diperlukan pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia sehingga karyawan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Elemen-elemen orang yang dimaksud dalam lingkup pendidikan adalah orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya kepala sekolah, tata usaha, guru, karyawan, dan peserta didik.

People dalam konteks pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyediaan jasa pendidikan seperti tata usaha, kepala sekolah, guru dan karyawan. Sumber daya pendidik dan kependidikan ini sangat penting bahkan menjadi ujung tombak

dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada para siswa dalam lembaga madrasah.

Bagi sebagian besar jasa, “orang” merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan. (Fandy Tjiptono.2014:43)“orang” mempunyai peranan yang penting dalam mensukseskan perusahaan. “orang” yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan layanan, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan “orang” yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan.

Setiap sekolah yang berorientasi kepada peserta didik harus memperhatikan tantangan terhadap faktor-faktor sumber daya manusia (SDM) dalam hal:

- 1) Merekrut staf harus sesuai dengan posisi jabatan.
- 2) SDM harus memiliki keahlian.
- 3) SDM memiliki *empower* untuk menangani masalah-masalah pelanggan.
- 4) Atasan mampu memberikan dukungan untuk memperbaiki layanan dari waktu ke waktu.
- 5) Menyiapkan sistem manajemen agar SDM dapat bekerja dengan benar

f. *Physical evidence* (Bukti fisik)

Physical evidence (bukti fisik) adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumennya. Terdapat dua macam bukti fisik yakni, *pertama* merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak gedung seperti desain kelas, gedung

sekolah, perpustakaan, lapangan olahraga dan lain-lain. *Kedua*, bukti pendukung merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berdiri sendiri dan memiliki peran yang sangat penting dalam proses jasa seperti raport, catatan siswa dan lain-lain.

Bukti secara fisik merupakan aspek penting dari jasa, sebab sebagian produk jasa konsumen perlu hadir secara fisik dalam lingkungan jasa. Kualitas lingkungan jasa yang baik secara langsung dapat memengaruhi pelanggan terhadap jasa yang diterima.

Bukti fisik menurut Philip Kotler, yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Hurriyati, mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu:

- 1) *An attention-creating medium* perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- 2) *As a message-creating medium* menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada konsumen mengenai kekhususan kualitas dan produk jasa.
- 3) *An effect-creating medium* baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. (Fandy Tjiptono.2014:43).

Bukti fisik meliputi semua bukti-bukti nyata (*tangible*) yang mengingatkan terhadap produk/jasa yang digunakan.

g. *Process (Proses)*

Proses merupakan kebijakan-kebijakan yang dipertanggungjawabkan untuk memastikan konsistensi kualitas produk/jasa yang diproduksi. Masing-masing kegiatan bisnis di dalam perusahaan merupakan serangkaian subsistem yang saling berhubungan untuk menciptakan layanan pelanggan yang berkualitas. Kegiatan, produksi, keuangan, akuntansi, SDM, dan pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang berorientasi pada pelanggan. (Jeju widjaja:87).

Proses adalah prosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan proses adalah proses pendidikan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk/lulusan yang diinginkan (Imam Machali, 2015: 408-412).

Proses pemasaran dalam konteks pendidikan adalah segala kegiatan yang dilakukan dalam upaya menyampaikan jasa sebaik mungkin kepada konsumen untuk mencapai tujuan yaitu menghasilkan produk/lulusan yang berkualitas.

5. Tujuan bauran pemasaran

Tujuan bauran pemasaran diantaranya adalah :

- a. Secara detail konsumen bisa mengetahui produk yang kita hasilkan dan memberikan daya tarik tersendiri.
- b. Lembaga pendidikan dapat menjelaskan secara detail kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran, yang meliputi: produk, harga, promosi, tempat, proses, bukti fisik, orang.

- c. Dapat mengenal dan memahami konsumen sehingga produk yang didapat sesuai dan pelanggan merasa puas. (Rina rachmawati.2019:145)

B. Peningkatan Penerimaan Peserta Didik

1. Pengertian Penerimaan Peserta Didik

Penerimaan peserta didik baru merupakan peristiwa penting bagi suatu sekolah, karena peristiwa ini merupakan titik awal meentukan kelancaran tugas suatu sekolah. Kesalahan dalam penerimaan peserta didik baru dapat menentukan sukses atau tidaknya usaha pendidikan di sekolah yang bersangkutan. Oleh karena itu penerimaan peserta didik baru bukanlah hal yang ringan. Penunjukan panitia penerimaan peserta didik baru dilakukan oleh kepala sekolah sebelum tahun ajaran berakhir. Panitia penerimaan peserta didik baru sifatnya tidak tetap, jadi akan dibubarkan jika tugasnya telah selesai. (suharsimi arikunto.2009:58).

2. Pengertian Peningkatan Penerimaan Peserta Didik

Peningkatan penerimaan peserta didik adalah segala proses, cara yang dilakukan sebuah lembaga pendidikan dalam penerimaan peserta didik baru. Peningkatan penerimaan peserta didik biasanya dipengaruhi oleh beberapa hal. Hal utama yang mempengaruhi peningkatan penerimaan peserta didik adalah bauran pemasaran, bauran pemasaran yang baik jelas sudah akan meningkatkan penerimaan peserta didik. Penerimaan peserta didik juga merupakan salah satu kegiatan yang pertama dilakukan yang biasanya dengan mengadakan seleksi calon murid. (Ali imron.2012:41).

3. Kriteria penerimaan peserta didik

Manajemen peserta didik merupakan penataan dan pengaturan terhadap kegiatan yang berkaitan dengan peserta didik, mulai dari siswa itu masuk samapi dengan keluar dari suatu sekolah. Manajemen peserta didik bertujuan mengatur berbagai kegiatan dalam bidang kesiswaan agar kegiatan pembelajaran di sekolah lancar, tertib dan

teratur. Beberapa ahli berpendapat bahwa tujuan manajemen peserta didik adalah untuk menciptakan kondisi lingkungan sekolah yang baik agar siswa dapat belajar dengan tertib sehingga tercapai tujuan pengajaran yang efektif dan efisien. Ada tiga tugas utama dalam bidang manajemen peserta didik untuk mencapai tujuan tersebut yaitu penerimaan peserta didik, kegiatan kemajuan belajar serta bimbingan dan pembinaan disiplin. (Suryosubroto.2004:74)

Penerimaan peserta didik baru sebenarnya adalah salah satu kegiatan manajemen peserta didik yang sangat penting, karena apabila tidak ada peserta didik yang diterima di sekolah, berarti tidak ada yang harus ditangani atau di atur serta proses belajar mengajar tidak akan berlangsung. Ada dua macam sistem penerimaan peserta didik baru, yaitu sistem promosi dan seleksi. Sistem promosi adalah penerimaan peserta didik tanpa menggunakan seleksi dan semua peserta didik yang mendaftar akan diterima, sistem promosi ini biasanya dilakukan pada sekolah-sekolah yang kurang peminat dan masih kurang daya tampungnya.

Sedangkan sistem seleksi digolongkan menjadi tiga macam. Pertama, seleksi berdasarkan nilai UN atau data nilai hasil ujian nasional. Yang kedua melalui penelusuran minat dan kemampuan. Sedangkan yang ketiga berdasarkan hasil tes masuk, tes ini dibagi lagi menjadi tes administrasi dan tes akademik. Dalam penerimaan peserta didik baru, diperlukan adanya kriteria-kriteria tertentu. Kriteria penerimaan peserta didik baru. Kriteria adalah patokan-patokan yang menentukan bisa tidaknya seseorang untuk diterima sebagai peserta didik atau tidak.

Ada tiga macam kriteria penerimaan peserta didik. Pertama, Kriteria acuan patokan (*standar criterion referenced*) yaitu suatu penerimaan peserta didik yang didasarkan atas patokan-patokan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam hal ini, sekolah terlebih dahulu membuat patokan bagi calon peserta didik dengan kemampuan

minimal setingkat mana yang dapat diterima di sekolah tersebut. Sebagai konsekuensi dari penerimaan yang didasarkan atas kriteria acuan patokan demikian, jika semua calon peserta didik yang mengikuti seleksi memenuhi patokan minimal yang ditentukan, maka mereka harus diterima semua. Sebaliknya, jika calon peserta didik yang mendaftar kurang dari patokan minimal yang telah ditentukan, haruslah ditolak atau tidak diterima. yang telah ditentukan, haruslah ditolak atau tidak diterima.

Kedua, Kriteria acuan norma (*norma criteriien referenced*) yaitu status penerimaan calon peserta didik yang didasarkan atas keseluruhan prsetasi peserta didik yang mengikuti seleksi. Dalam hal ini, sekolah menetapkan kriteria calon penerimaan berdasarkan prestasi keseluruhan peserta didik. Keseluruhan prestasi peserta didik baru dijumlah, kemudian dicari rata-ratanya. Calon peserta didik yang nilainya diatas rata-rata, digolongkan sebagai calon yang dapat diterima sebagai calon peserta didik. Sementara yang berada di bawah rata-rata termasuk peserta didik yang tidak diterima.

Ketiga, Kriteria yang didasarkan atas daya tampung skeolah, sekolah terlebih dahulu menantukan berapa jumlah daya tampungnya, atau berapa calon peserta didik baru yang akan diterima. Setekah sekolah menentukan, kemudian merangking prestasi siswa muali dari yang berprestasi paling tinggi sampai dengan yang prestasi paling rendah. Penentuan peserta didik yang diterima dilakukan dengan cara mengurut dari niali tertinggi sampai terendah, sampai daya tampung terpenuhi.

4. Prinsip-prinsip penerimaan peserta didik

Prinsip-prinsip dalam rekrutmen peserta didik adalah suatu hal atau kebenaran yang dianggap penting untuk pelaksanaan penerimaan peserta didik baru. Beberapa prinsip dalam penerimaan peserta didik adalah objektif, transparan, akuntabilitas, dan tidak diskriminatif.

a. Objektif.

Dalam rekrutmen peserta didik, objektif memiliki makna bahwa proses pembuatan keputusan dalam penerimaan peserta didik baru tidak dipengaruhi oleh pendapat atau pandangan pribadi terhadap calon peserta didik atau orang tua peserta didik. Dalam pandangan yang lebih luas, pembuatan keputusan diterima atau tidak diterimanya siswabarunya didasarkan pada kondisi nyata calon peserta didik tanpa dipengaruhi oleh unsur-unsur diluar kondisi yang terlihat secara nyata. Seperti kesenangan atau kebencian terhadap peserta didik, orang tua atau pihak-pihak yang terkait dengan peserta didik. Prinsip objektif telah menjadi tuntutan sejak sekian lama, dimana keputusan yang objektif dalam penerimaan siswa baru diharapkan memberikan keadilan kepada calon peserta didik dan orang tua dalam menerima pendidikan baik bagi anak tersebut maupun bagi orang tua yang memiliki anak sebagai calon peserta didik.

b. Transparansi

Transparansi dalam penerimaan peserta didik adalah adanya kebebasan masyarakat untuk memperoleh informasi mengenai tahapan, mekanisme, syarat, dan pelaksanaan proses penerimaan peserta didik termasuk mengapa seorang diterima atau tidak diterima pada suatu proses rekrutmen.

Transparansi dalam rekrutmen peserta didik memberikan efek yang luar biasa kepada panitia seleksi dalam melaksanakan setiap tahapannya. Kehati-hatian dan kecermatan merupakan efek yang akan muncul dari efek prinsip ini. Disamping itu, keterlibatan masyarakat untuk dapat berkontribusi secara lebih positif ketika mengetahui proses dan tahapan seleksi secara lebih jelas akan memberi informasi yang

tepat sehingga meminimalisir munculnya prasangka yang tidak tepat terhadap sekolah dan tim.

c. Akuntabilitas

Akuntabilitas dalam penerimaan peserta didik adalah pertanggungjawaban tim dan sekolah terhadap proses dan hasil rekrutmen peserta didik yang akuntabel dilakukan melalui kejujuran dalam melaksanakan rekrutmen peserta didik. Ketepatan dalam manajerial pelaksanaan rekrutmen peserta didik. Dan ketepatan serta kesesuaian finansial yang ada atau diadakan untuk kepentingan rekrutmen peserta didik.

d. Tidak diskriminatif atau berkeadilan

Pelaksanaan rekrutmen calon peserta didik merupakan kegiatan untuk mencari dan menemukan anak-anak yang dianggap layak untuk menjadi peserta didik berdasarkan kriteria tertentu pada suatu jenjang dan jenis pendidikan. Proses ini akan melalui tahapan pembuatan keputusan diterima atau tidak diterimanya anak sebagai calon peserta didik di suatu sekolah. Pembuatan keputusan merupakan upaya untuk menentukan suatu keputusan berdasarkan pertimbangan kondisi aktual dan standar acuan penerimaan peserta didik baru.

Dalam hal ini keadilan atau prinsip tidak diskriminatif adalah prinsip yang memberikan kesempatan yang sama kepada anak-anak calon peserta didik untuk menempuh tahapan sebagaimana mestinya dan jika ada anak yang tidak dapat mengikuti prosedur umum dikarenakan ada kondisi khusus yang menyertai anak tersebut.

C. Penelitian yang relevan

Adapun penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dio Dio Daulhaq (2019) Manajemen Pendidikan Islam di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Kepuasan Peserta Didik (Studi kasus di SD NU Kanjeng Sepuh Sedayu Gresik)

Persamaan dalam penelitian karya ilmiah ini sama-sama membahas Bauran pemasaran sekolah. Sedangkan perbedaan dari penelitian Dio Dio Daulhaq ini *Pengaruh bauran pemasaran (Marketing mix) terhadap kepuasan peserta didik* sedangkan peneliti membahas tentang bauran pemasaran sekolah dalam peningkatan penerimaan peserta didik. Perbedaan lainnya adalah metode penelitiannya. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif.

2. Jurnal El Tarbawi Vol. 8 No. 2 2015 yang berjudul: “Pemasaran jasa pendidikan sebagai strategi peningkatan mutu di SD Alam Baturraden”. Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas bauran pemasaran di sebuah sekolah. Sedangkan perbedaannya dari penelitian afidatun khasanah adalah membahas manajemen pemasaran secara umum dan peningkatan mutu sebagai variabel terikatnya.
3. Jurnal Manajemen pendidikan islam Vol 4 Nomor 1 Mei 2019 yang berjudul “pemasaran jasa pendidikan dan implementasinya sebagai strategi pengembangan pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta. Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas mengenai bauran pemasaran jasa pendidikan pada sebuah sekolah sedangkan perbedaannya pada penelitian yang dilakukan oleh muhammad iqbal lebih memfokuskan pada pemasaran jasa pendidikan dalam pengembangan pendidikan di sebuah sekolah.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Felinda Karela (2020) jurusan manajemen pendidikan islam Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang berjudul “Strategi manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra’atul ulum Paciran Lamongan. Persamaan dalam penelitian ini secara umum sama-sama meneliti mengenai manajemen pemasaran dalam peningkatan peserta didik pada sebuah sekolah sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini, peneliti berfokus kepada bauran pemasaran sekolah sedangkan penelitian rujukan lebih berorientasi pada manajemen pemasaran secara umum.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian dengan metode kualitatif deskriptif menekankan analisis proses dari berfikir secara induktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dan senantiasa menggunakan logika ilmiah. Creswell menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individu dan kelompok. Proses penelitian mencakup membuat pertanyaan penelitian dan prosedur yang masih bersifat sementara, mengumpulkan data seting partisipan, analisis data secara induktif, membangun data yang persial ke dalam tema, dan selanjutnya memberikan interprestasi terhadap makna suatu data. Kegiatan akhir adalah membuat laporan kedalam struktur yang fleksibel (sugiyono, 2014 : 347).

Menurut peneliti, pendekatan kualitatif ini sangat cocok dalam menganalisis masalah yang peneliti yang angkat karena akan mengupas secara lebih mendalam mengenai bauran pemasaran di MAN 2 Tanah Datar. Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas satu persatu variabel dar bauran pemasaran dan menelaahnya. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif karena peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi serta dokumentasi dalam pengumpulan data penelitian sehingga data yang didapat lebih komprehensif.

B. Latar dan waktu penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Tanah Datar yang beralamat di Jl. Jenderal Sudirman, Limo Kaum, Lima Kaum, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat.

2. Waktu penelitian

Adapun waktu penelitian dijelaskan dalam tabel dibawah ini.

Tabel.3
Waktu Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Bulanan					
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Observasi Awal	√					
2	Pengumpulan Data	√					
3	Penyusunan Proposal Skripsi		√				
4	Bimbingan Proposal Skripsi			√	√		
5	Seminar Proposal					√	
6	Perbaikan Proposal					√	
7	Bimbingan Instrumen						
8	Penelitian					√	
9	Bimbingan Hasil Penelitian					√	
10	Agenda Sidang						√
11	Sidang Munaqasah						√

C. Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2012:102) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Lebih lanjut (Sugiyono,2013:223) menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif instrumen utamanya adalah peneliti sendiri, namun selanjutnya setelah fokus penelitian menjadi jelas, maka kemungkinan akan dikembangkan instrumen penelitian sederhana, yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang telah ditemukan melalui observasi dan wawancara.

Dalam penelitian ini yang menjadi instrumen adalah *handphone*, buku catatan, pena, dan pensil. *Handphone* digunakan sebagai alat

perekaman suara dari informan dan pengumpulan data apabila tidak tercatat semuanya oleh peneliti. Sedangkan buku catatan, pena dan pensil digunakan untuk mencatat informasi yang didapatkan dari informan.

D. Sumber Data

Sumber data menurut lofland adalah kata-kata dan tindakan selebihnya merupakan data tambahan seperti dokumentasi dan lain-lain. adapun sumber data yang penulis gunakan dalam proposal skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dengan mengamati dan mencatat suatu peristiwa. Kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau di wawancarai oleh peneliti merupakan sumber daya utama atau primer. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman suara dan foto. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang sarana dan prasarana, wakil kepala sekolah bidang humas dan Kaur TU.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh tidak langsung dari informan, tetapi melalui penelusuran berupa data, dokumen, profil dan unsur penunjang lainnya. Sumber data sekunder pada penelitian ini adalah dokumen tentang jumlah peserta didik baru.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah awal yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (sugiyono, 2014 : 376). Dalam penelitian ini penulis menggunakan 3 teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu alat yang paling banyak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian kualitatif wawancara memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang beragam dari para

responden dalam berbagai situasi dan konteks. Wawancara penulis lakukan dengan wakil kepala sekolah bidang humas, wakil kepala sekolah bidang sarana prasarana dan Kaur TU. Tujuan wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan (Sugiyono, 2014 : 387).

2. Dokumentasi

Analisis dokumen merupakan salah satu metode terpenting pada penelitian kualitatif untuk mendapatkan data yang berasal dari catatan-catatan tertulis (Sarosa,2012:37-38). Dokumentasi yang penulis maksud adalah mendapatkan data-data tertulis.

3. Observasi

Dalam hal ini, penulis terjun langsung ke lokasi penelitian untuk mengadakan pengamatan guna mendapatkan data yang diperlukan. Penulis melaksanakan observasi ke MAN 2 Tanah Datar untuk mendapat data yang lebih komprehensif. MAN 2 Tanah Datar terletak di Jl. Jenderal Sudirman, Limo Kaum, Lima Kaum, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat. MAN 2 Tanah Datar besebelahan dengan Kantor Wali Nagari Limo Kaum dan SMP N 3 Batusangkar.

Variabel bauran pemasaran yang peneliti lakukan observasi yaitu, *physical evidence* (Bukti fisik) dan *Place* (Tempat). Dalam variabel *Physical evidence*, penulis melihat gedung sekolah dan sarana prasarana lainnya yang mendukung proses pembelajaran. Dari pengamatan yang dilakukan, peneliti dapat melihat bahwa gedung sekolah, ruang kelas dan sarana prasarana lainnya sudah lengkap dan dapat menunjang kegiatan di sekolah. Dalam variabel *Place* (Tempat), penulis mengamati bahwa letak dan posisi MAN 2 Tanah Datar sudah sangat strategis karena berada di kawasan perkotaan dan akses ke

Madrasah pun mudah dijangkau oleh peserta didik dengan menggunakan armada kendaraan umum maupun pribadi.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami.

Langkah-langkah teknik analisis data adalah sebagai berikut:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Menurut Sugiyono (2013:247) reduksi data adalah data yang ditemukan di lapangan semakin banyak, rumit dan kompleks maka data harus diteliti dan dicatat secara rinci. Sebagai langkah selanjutnya yaitu analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

Data yang diperoleh dari lapangan baik berupa hasil pengamatan (Observasi), wawancara, serta dokumentasi dirangkum, disederhanakan, dan dipilih hal-hal yang pokok sehingga diperoleh gambaran yang tajam tentang data yang diperoleh dari lapangan

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Alur penting yang kedua dalam kegiatan analisis adalah penyajian data. Data yang diperoleh dikategorisasikan menurut pokok permasalahan dan dibuat dalam bentuk matriks sehingga memudahkan peneliti untuk melihat pola-pola hubungan satu data dengan data lainnya. Miles dan Huberman juga membatasi suatu “penyajian”

sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2013:249) yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut. Miles Huberman (1984) selanjutnya disarankan dalam melakukan *display* data, selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, *network* (jejaring kerja) dan *chart*.

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Langkah ketiga dalam analisis kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data yang kredibel (Sugiyono, 2014: 412).

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin apat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi juga tidak karena seperti yang telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

G. Teknik Menguji Keabsahan Data

Menurut (Moleong, 2007 : 324) bahwa dalam penelitian kualitatif diperlukan suatu teknik pemeriksaan keabsahan data. Untuk memperoleh keabsahan data temuan perlu diteliti kredibilitasnya dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. *Presistent observation* (Ketekunan pengamatan)

Merupakan mengadakan observasi secara terus-menerus terhadap objek penelitian guna memahami gejala lebih mendalam terhadap berbagai aktivitas yang sedang berlangsung dilokasi penelitian.

2. Triangulasi

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau pembanding terhadap data. Triangulasi dilakukan dengan cara mengecek hasil wawancara dengan hasil observasi dan dokumentasi serta mengecek kembali data yang diterima dari informan satu dengan yang lainnya.

Menurut Sugiyono (2014:439-441) Triangulasi dalam penelitian ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Triangulasi dibagi menjadi tiga yaitu:

a. Triangulasi Sumber

Merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau pembanding terhadap data. Triangulasi dilakukan dengan mengecek hasil wawancara dengan hasil dokumentasi serta mengecek kembali data yang diterima dari informan satu dengan informan lainnya. Penulis melakukan triangulasi sumber dengan mengecek informasi yang berasal dari wakil humas dan wakil kesiswaan.

b. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh dari wawancara bersama informan melalui observasi dan studi dokumentasi. Jika dengan triangulasi menghasilkan data yang sama maka bisa diambil suatu kesimpulan, tetapi jika triangulasi metode menghasilkan data yang berbeda maka dipastikan kembali kebenaran data tersebut kepada informan. Teknik triangulasi metode ini digunakan dengan cara

mengumpulkan data sejenis tetapi menggunakan metode yang berbeda.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas data menggunakan metode Triangulasi sumber dan triangulasi teknik, dimana peneliti menguji data yang didapat dari Wakil kurikulum bidang Humas, wakil kurikulum bidang sarana prasarana dan Kaur TU dengan membandingkan antara satu narasumber dengan narasumber lainnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua narasumber yang dianggap paling mengetahui atau mengerti mengenai permasalahan yang diangkat oleh peneliti.

3. Menggunakan Bahan Referensi

Menggunakan bahan referensi Dalam hal ini, laporan peneliti dilengkapi dengan foto-foto. Selain itu juga dilengkapi dengan dokumen autentik yang berhubungan dengan fokus penelitian sehingga menjadi lebih dapat dipercaya.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Umum Penelitian

1. Sejarah Singkat Madrasah Aliyah Negeri 2 Tanah Datar

Madrasah Aliyah Negeri 2 Tanah Datar terletak diagari Limo Kaum, kecamatan Lima Kaum, Kabupaten Tanah Datar atau berjarak kira-kira 2 km sebelah utara kota Batusangkar. Keadaan geografis nya nyaman dan mudah dijangkau dari berbagai daerah terutama daerah kecamatan sekitar Madrasah.

Keberadaan Madrasah Aliyah Negeri 2 Tanah Datar melalui suatu proses sejarah yang panjang sama halnya dengan keberadaan madrasah secara umum, tumbuh dari keinginan yang kuat secara swadaya dari masyarakat yang kemudian direspon oleh pemerintah melalui kenagarian.

Tabel 2.
Nama-nama Kepala PGAN s/d MAN 2 Tanah Datar

No	Nama Kepala Sekolah	Masa Jabatan	Ket
1	A.Manaf Gani	1969 - 1971	
2	BT.Dt.Tumanggung,BA	1971 - 1984	
3	Drs. Ali	1984 - 1992	
4	Drs. Darlem Dt. Andomo	1992 - 1993	
5	Drs. Irsyam idroes	1993 - 1994	
6	Drs. H. Syafri Nursan	1994 - 1997	
7	Drs. H. Anwar Day Dt.TanBasa	1997 - 2002	
8	Drs. Anasril	2002 - 2009	
9	H.Nasrul Ismail, S.PdI	2009 - 2013	
10	Drs. Juliasman, MA	2013 - 2016	
11	Agustamam, S.Ag	2016 - 2019	
12	Drs. Sabrimen, MA	2019 - Sekarang	

(Sumber:Dokumentasi Data Madrasah Aliyah Negeri 2 Tanah Datar,2021

2. Data Madrasah

- a. Nama Madrasah : Madrasah Aliyah Negeri 2 Tanah Datar
- b. NSM / NPSN : 131 113 140 002

- c. Provinsi : Sumatera Barat
- d. Otonomi Daerah : Tanah Datar
- e. Kecamatan : Lima Kaum
- f. Jalan : Jl. Sudirman
- g. Kode Pos : 27213
- h. Telepon / Fax : (0752) 71640 / (0752) 574714
- i. E-mail : man2bsk@yahoo.co.id /
man2bsk@gmail.com
- j. Nama Kepala sekolah : Drs. Sabrimen, MA
- k. Daerah : Perkotaan
- l. Status Madrasah : Negeri
- m. Akreditasi : A
- n. No. Akte pendirian Terakhir : SK.Menag No.17 tgl 01-04-1979
- o. Tahun Berdiri Madrasah : 1979
- p. Kegiatan belajar mengajar : Pagi
- q. Bangunan Madrasah : Milik Sendiri
- r. Kepemilikan Tanah : Pemerintah
- s. Luas tanah : 8.428 M²
- t. Luas Bangunan : 5.817 M²
- u. Jarak kepusat Kota : ± 3 Km
- v. Terletak Pada Lintasan : Kabupaten/Kota

3. Visi, Misi, dan Tujuan Madrasah

1) Visi Madrasah

“Terdepan dalam prestasi, Terampil dalam bekerja, terpuji dalam berakhlak dan berbudaya”.

2) Misi Madrasah

- a) Membentuk insan yang berilmu pengetahuan tinggi didasari oleh imtaq.
- b) Menyiapkan peserta didik agar bisa lulus 100% setiap tahun dan dapat melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi negeri.

- c) Meningkatkan mutu lulusan dibidang praktek sehingga bermanfaat bagi masyarakat lingkungan.
 - d) Mengembangkan bakat dan potensi peserta didik melalui kegiatan intrakurikuler dan ekstrakurikuler.
 - e) Meningkatkan kemampuan profesional guru dan pegawai sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan sehingga mampu mewujudkan proses pembelajaran yang handal dan berhasil.
 - f) Memberikan layanan prima bagi warga sekolah dan masyarakat dengan prinsip 5T (Tertib waktu, Tertib persona, Tertib Administrasi, Tertib Prosedur, dan Tertib Lingkungan).
 - g) Menciptakan lingkungan madrasah yang sehat, bersih, indah, nyaman, rindang, ramah lingkungan yang bernuansa lingkungan hidup.
- 3) Tujuan Madrasah

Tujuan madrasah ialah sebagai bagian dari tujuan pendidikan nasional adalah meningkatkan kecerdasan, pengetahuan, kepribadian, akhlak mulia serta keterampilan untyk hiduo mandiri dan mengikuti pendidikan lebih lanjut.

Untuk mencapai standar mutu pendidikan yang dapat dipertanggung jawabkan secara nasional, kegiatan pembelajaran pada MAN 2 Tanah Datar mengacu pada standar kompetensi lulusan yang telah ditetapkan oleh BSNP, sebagai berikut:

- a) Berprilaku sesuai dengan ajaran agama
- b) Mengembangkan diri secara optimal dengan memanfaatkan kelebihan diri serta memperbaiki kekurangan.
- c) Menunjukkan sikap percaya diri dan bertanggung jawab atas perilaku, perbuatan, dan pekerjaan.
- d) Berpartisipasi dalam penegakan aturan-aturan sosial.

- e) Menghargai keberagaman agama, bangsa, suku, ras, dan golongan sosial ekonomi dalam lingkup global.
- f) Membangun dan menerapkan informasi dan pengetahuan secara logis, kritis, dan inovatif.
- g) Menunjukkan kemampuan berfikir logis, kritis, kreatif, dan inovatif dalam pengambilan keputusan.
- h) Menunjukkan kemampuan budaya belajar untuk pemberdayaan diri.
- i) Menunjukkan sikap kompetitif dan sportif untuk mendapatkan hasil yang terbaik.
- j) Menunjukkan kemampuan menganalisis dan memecahkan masalah kompleks.
- k) Menunjukkan kemampuan menganalisis gejala alam dan sosial.
- l) Memanfaatkan lingkungan secara produktif dan bertanggung jawab.
- m) Berpartisipasi dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara secara demokratis dalam wadah Negara Kesatuan Republik Indonesia.
- n) Mengekspresikan diri melalui kegiatan seni dan budaya.
- o) Mengapresiasi karya seni dan budaya.
- p) Menghasilkan karya kreatif, baik individu maupun kelompok.
- q) Menjaga kesehatan dan keamanan diri, kebugaran jasmani serta kebersihan lingkungan.
- r) Berkomunikasi lisan dan tulisan secara efektif dan santun.
- s) Memahami hak dan kewajiban diri dan orang lain dalam pergaulan di masyarakat.
- t) Menghargai adanya perbedaan pendapat dan berempati terhadap orang lain.
- u) Menunjukkan keterampilan membaca dan menulis naskah secara sistematis dan estetis.

- v) Menunjukkan keterampilan menyimak. Membaca, menulis, dan berbicara dalam bahasa Indonesia dan Inggris.
- w) Menguasai pengetahuan yang diperlukan untuk mengikuti pendidikan tinggi.

4. Manajemen Sekolah

a. Struktur Organisasi MAN 2 Tanah Datar

- 1) Kepala Madrasah : Drs. Sabrimen, MA
- 2) Komite Madrasah : Drs.H.Emrizal Dt hyang Basa
- 3) Kaur Tu : Pranita Ratna Sari, SE
- 4) Wakil Kepala Sekolah Kurikulum : Pema Diana, M.Mat
- 5) Wakil Kepala Sekolah Kesiswaan : Drs. Azwir, S.Pd
- 6) Wakil Kepala Sekolah Sarpras : Irwandi, S.Ag. MA
- 7) Wakil Kepala Sekolah Humas : Yurnalis Akbar, M.Pd
- 8) Koordinator BK : Fitri Yanti, M.Pd
- 9) Pembina Asrama : Nismanidar, M.Pd
- 10) Kepala Perpustakaan : Hj. Ernawati, Sh
- 11) Kepala Lab. Komputer : Drs. H. Emrizal
- 12) Kepala Lab. IPA : Dra.Hj.Guminarni, M.Si
- 13) Wali Kelas
- 14) Guru
- 15) Siswa

b. Tabel 3.

Status Kepegawaian Tenaga Pendidik Dan Kependidikan

No.	Status Kepegawaian	Tenaga Pendidik			Tenaga Kependidikan		
		L	P	L+P	L	P	L+P
1.	PNS	15	48	63	1	4	5
2.	Non-PNS	3	13	16	9	6	15
	Jumlah	18	61	79	10	10	20

(Sumber: Dokumentasi Data Madrasah Aliyah Negeri 2 Tanah Datar, 2021)

c. Tabel 4.

Kualifikasi pendidikan tenaga pendidik dan kependidikan

No.	Kualifikasi pendidikan	Tenaga Pendidik			Tenaga Kependidikan		
		L	P	L+P	L	P	L+P
1.	S2	5	12	17	1	1	2
2.	S1/D4	13	49	62	2	6	8
3.	D1/D2/D3	-	-	-	2	1	3
4.	SMA/MA	-	-	-	3	2	5
5.	SMP/MTS	-	-	-	-	-	-
6.	SD/MI	-	-	-	2	-	2
	Jumlah	18	61	79	10	10	20

(Sumber:Dokumentasi Data Madrasah Aliyah Negeri 2 Tanah Datar,2021)

d. Tabel 5.

Pangkat/Golongan Tenaga Pendidik Dan Kependidikan

No	Pangkat/Golongan	Tenaga Pendidik			Tenaga kependidikan		
		L	P	L+P	L	P	L+P
1.	IV/b	-	4	4	-	-	-
2.	IV/a	6	14	20	-	-	-
3.	III/d	1	4	5	-	-	-
4.	III/c	1	10	11	-	-	-
5.	III/b	3	9	12	-	3	3
6.	III/a	4	7	11	-	-	-
7.	II/d	-	-	-	-	-	-
8.	II/c	-	-	-	1	1	2
9.	II/a	-	-	-	-	-	-
	Tidak Memiliki	-	-	-	-	-	-
	Jumlah	15	48	63	1	4	5

(Sumber:Dokumentasi Data Madrasah Aliyah Negeri 2 Tanah Datar,2021)

B. Temuan Khusus Penelitian

Deskripsi yang berkaitan dengan hasil penelitian ini, disusun berdasarkan pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

Untuk mendeskripsikan Bauran pemasaran dalam meningkatkan penerimaan peserta didik di MAN 2 Tanah Datar, berikut disajikan hasil wawancara dalam penelitian ini. Kegiatan wawancara peneliti lakukan kepada beberapa narasumber yaitu waka sarana dan prasarana, waka Humas, dan Kaur TU.

1. Bauran Pemasaran di MAN 2 Tanah Datar

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang mana dapat dikendalikan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Bauran pemasaran dalam konteks pendidikan yaitu kumpulan variabel-variabel seperti produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang, dan proses dalam pendidikan yang dipadu sedemikian rupa dan digunakan untuk menarik minat konsumen yang dalam hal ini adalah calon peserta didik.

penulis menggunakan bauran pemasaran sebagai alat untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan, bauran pemasaran ini meliputi :

a. Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah fikiran (Sofjan Assauri.2002:182).

Produk dalam konteks jasa pendidikan adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada peserta didik yang berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa MAN 2 Tanah Datar menawarkan produk jasa yang berupa siswa yang dapat berkembang bakatnya, lulusan yang cerdas serta mengamalkan ajaran agama Islam. MAN 2 Tanah Datar memiliki 3 pilihan jurusan yaitu jurusan IPA, IPS, dan

Agama islam. Peserta didik dapat memilih jurusan berdasarkan bakat minat dan potensinya masing-masing, setiap jurusan memiliki keunggulan dan kelebihanannya masing-masing. Selain itu MAN 2 Tanah Datar menawarkan kegiatan pengembangan diri diluar mata pelajaran sekolah. Kegiatan pengembangan diri bertujuan memberikan kesempatan kepada peserta didik untuk mengembangkan dan mengekspresikan diri sesuai dengan kebutuhan, bakat dan minat setiap peserta didik sesuai dengan kondisi madrasah. Kegiatan –kegiatan tersebut seperti Tahfidz, pramuka, OSIS, UKS, PMR, PASKIBRA, *Marching band*, kesenian, mawalan khasida, nasyid. Hasil observasi ini dikuatkan dengan hasil wawancara dengan Kaur TU, yang menyatakan bahwa

“Untuk masalah produk, sekolah menawarkan 3 jurusan yang dapat dipilih oleh peserta didik berdasarkan potensi masing-masing peserta didik, selain itu, diluar konteks pembelajaran, sekolah juga menyediakan produk lain seperti tahfidz dan program kewirausahaan yang difasilitasi langsung oleh sekolah” (Sumber: wawancara dengan Kaur TU tanggal 11 januari 2022)

Selanjutnya juga dijelaskan oleh wakil kepala sekolah bidang humas yaitu

“Produk yang ditawarkan oleh sekolah sendiri ada dari pilihan jurusan dan juga dari bidang lain diluar pembelajaran, kami menyediakan fasilitas untuk tahfidz dan juga kewirausahaan, untuk kewirausahaan, disini terdapat galeri kewirausahaan yang dapat digunakan oleh peserta didik, bisa digunakan untuk mendapatkan ide atau juga untuk pengembangan ide sendiri yang dimiliki oleh peserta didik” (Sumber : wawancara dengan wakil kepala sekolah bidang humas tanggal 11 januari 2022)

Berdasarkan hasil pemaparan data diatas dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan oleh MAN 2 Tanah Datar untuk menarik minat masyarakat yaitu adanya tiga pilihan jurusan yang dapat dipilih oleh peserta didik serta adanya produk lain yakni program tahfidz dan program kewirausahaan.

b. Price (Harga)

Harga dalam konteks pendidikan adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh peserta didik untuk dapat mendapatkan jasa pendidikan dalam satu lembaga pendidikan.

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa MAN 2 Tanah Datar tidak mematok besaran SPP, biaya yang dikeluarkan oleh peserta didik dinamakan Sumbangan Komite. Besaran harga ini didapatkan setelah dilaksanakannya rapat wali murid bersama dengan komite sekolah dan juga pihak sekolah. Sekolah tidak mematok besaran sumbangan pendidikan, semuanya akan ditetapkan melalui rapat wali murid dengan komite sekolah dan juga sekolah. Besaran harga ini belum termasuk seragam, buku, dan peralatan pembelajaran lainnya. Sekolah menyediakan berbagai macam beasiswa bagi peserta didik, beasiswa ini terbagi menjadi 2 yaitu beasiswa bagi peserta didik yang kurang mampu maupun untuk peserta didik yang berprestasi.

Hal ini dikuatkan Kaur TU, yang menyatakan bahwa

“Penetapan SPP sendiri, itu bukan kewenangan sekolah ya, bukan sekolah yang mematok harga SPP. Kalau disini namanya sumbanagn komite ya bukan SPP, nanti besarnya diputuskan melalui rapat yang dilaksanakan dengan wali murid bersama komite sekolah juga untuk berdiskusi mengenai besaran biaya sumbangan komite ini, Dalam rapat ini, wali murud akan memberikan opsi mengenai biaya yang disanggupi mereka dan akan dipilih opsi dengan suara terbanyak.” (Sumber:wawancara dengan kaur TU tanggal 11 januari 2022)

Selanjutnya juga dijelaskan oleh wakil kepala sekolah bidang humas, yang menyatakan bahwa

“Mengenai SPP sendiri, disini tidak mematok besaran SPP, disini berupa sumbangan komite. Penentuan inipun nantinya didasarkan kepada rapat yang diadakan komite sekolah bersama dengan wali murid dan juga siswa dan selanjutnya diputuskan berapa besaran sumbangan komite berdasarkan kesepakatan bersama”.(Sumber:wawancara dengan wakil kepala sekolah bidang humas tanggal 14 januari 2022)

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa MAN 2 Tanah datar tidak menetapkan besaran SPP tapi dinamakan sumbangan komite, penetapan biaya ini diputuskan melalui rapat bersama dengan wali murid dan juga ketua komite setiap tahunnya. Jadi, sumbangan komite yang dibayarkan berdasarkan keputusan

rapat yang disesuaikan dengan kesanggupan orang tua peserta didik. Selain itu peserta didik yang kurang mampu dan yang berprestasi akan diberikan beasiswa seperti dibebaskan biaya selama satu semester. Biaya lain yang harus dikeluarkan oleh peserta didik meliputi, buku LKS, seragam.

c. *Place (Tempat)*

Dikaji dari pendapat alma dan hurriyati, (2008) menyatakan ada beberapa faktor dalam pemilihan lokasi diantaranya akses, visibilitas/dapat terlihat ditepi jalan, lalu lintas, lokasi parkir, lingkungan, pesaing, dan peraturan.

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi, diketahui bahwa letak/lokasi MAN 2 Tanah Datar di Jl. Sudirman lima kaum, kecamatan lima kaum, kabupaten tanah datar, sumatera barat. Jalan akses menuju sekolah mudah bisa dilewati kendaraan umum maupun pribadi dan keadaan lingkungan sangat aman karena berada di area zona sekolah karena berdekatan dengan SMP, SD, Dan Taman Kanak-kanak.

MAN 2 Tanah Datar mempunyai halaman yang luas dan sejuk karena banyak pepohonan yang tumbuh dan dirawat. Keamanan pun menjadi perhatian pihak sekolah, oleh karenanya saat proses belajar mengajar berlangsung gerbang depan sekolah selalu dijaga oleh petugas keamanan.

Hasil observasi tersebut dikuatkan oleh pernyataan wakil kepala sekolah bidang sarana prasarana yang mengatakan bahwa

“Menurut saya ya, posisi/letak MAN 2 Tanah Datar Ini sudah sangat strategis karena terletak di perkotaan dan mudah dijangkau. Disini banyak akses untuk angkutan umum, pribadi sehingga sangat mudah dijangkau.”.(Sumber: wawancara dengan wakil kepala sekolah bidang sarana prasarana tanggal 11 januari 2022)

Kemudian hal tersebut juga dijelaskan oleh wakil kepala sekolah bidang Humas, bahwa:

“Ya itu salah satu keunggulan sekolah karena terletak di daerah yang strategis karena terletak di perkotaan. (Sumber:wawancara dengan wakil kepala sekolah bidang humas tanggal 14 januari 2022)

Berdasarkan hasil pemaparan data diatas dapat disimpulkan bahwa tempat/lokasi MAN 2 Tanah Datar strategis, jalan menuju sekolah mudah di akses oleh transportasi umum maupun pribadi serta keamanan menuju lokasi dan lingkungan sekolah sangat sejuk, aman dan nyaman.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh MAN 2 Tanah Datar secara sederhana dengan konsisten terhadap programnya dengan menciptakan citra baik dimata masyarakat Selain itu sekolah melakukan promosi dengan menjuarai perlombaan-perlombaan yang diselenggarakan dengan itu masyarakat akan melihat prestasi dari sekolah. Selain itu promosi juga dilaksanakan dengan mencetak brosur-brosur dan spanduk mengenai program-program unggulan sekolah. Selain itu juga sekolah melakukan promosi melalui media massa seperti *web site* sekolah dan *facebook* yang dilakukan sepanjang tahun dan informasi yang disampaikan berisi proses pembelajaran, publikasi kejuaraan, dan kegiatan sekolah lainnya. Kegiatan promosi yang dilakukan melalui koran adalah peliputan kegiatan sekolah dan pencantuman nama sekolah bagi guru yang menulis artikel, serta promosi secara tidak langsung yang dilakukan masyarakat dari mulut kemulut.

Hasil observasi tersebut dikuatkan oleh wakil kepala sekolah bidang humas yang menyatakan bahwa:

“Mengenai promosi ya, kami juga melakukan promosi tidak langsung ya, dengan prestasi-prestasi yang diraih sekolah itu secara tidak langsung menjadi promosi tersendiri bagi sekolah dalam menarik calon peserta didik. Media yang digunakan sendiri ya kami menggunakan media sosial seperti instagram dan facebook dan sekolah juga memiliki website untuk melaksanakan promosi. Selain itu, ketika akan mendekati penerimaan siswa baru, kami juga menyebarkan brosur ke sekolah-sekolah. Selain itu strategi lain yakni promosi yang dilakukan oleh masyarakat sendiri dari mulut ke mulut. Ketika mereka menyekolahkan anak disini dan hasilnya baik maka secara otomatis mereka akan menceritakan kalau MAN 2 ini bagus.” (Sumber: wawancara dengan wakil kepala sekolah bidang humas tanggal 14 januari 2022)

Selanjutnya penjelasan tersebut diungkapkan pula oleh kaur Tu bahwa:

“Media yang kami gunakan antara lain seperti website sekolah, dan media soisial lainnya seperti instagram dan facebook. Selain itu ada juga menyebarkan brosur-brosur ke sekolah ketika sudah mendekati waktu penerimaan siswa baru. Kami juga menggunakan spanduk ketika akan melaukan penerimaan peserta didik baru. Strategi promosi lainnya lebih ke *silent promotion* ya.”. (Sumber:wawancara dengan kaur Tu tanggal 11 januari 2022)

Berdasarkan hasil pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa teknik promosi yang dilakukan oleh MAN 2 Tanah Datar yaitu melalui media cetak seperti brosur, dan koran. Sedangkan media elektronik dilakukan melalui website, *facebook* serta promosi secara tidak langsung oleh masyarakat yang dilakukan dengan mulut ke mulut.

e. *People* (Orang)

People atau sumber daya manusia disini menyangkut pemimpin dan civitas akademika dalam meningkatkan citra lembaga, dalam arti semakin berkualitas unsur pemimpin dan civitas akademika dalam melakukan pelayanan pendidikan maka akan meningkatkan jumlah customer.

Secara lebih rinci dalam konteks pendidikan, orang merupakan kepala sekolah, tenaga pendidik dan kependidikan yang akan menyampaikan jasa secara langsung kepada peserta didik.

Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa MAN 2 Tanah Datar memiliki 79 guru dan 20 tenaga kependidikan. Mengenai kualifikasi akademik tenaga pendidik, Dari ke 79 guru ini 63 diantaranya berstatus PNS. Tenaga kependidikan ini hanya 5 yang berstatus sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS). Dan yang lainnya guru tidak tetap. MAN 2 Tanah datar selalu berupaya meningkatkan kualitas sumber daya yang dimilikinya. terlihat dari adanya program pelatihan-pelatihan untuk guru, mengikutsertakan/ memperbolehkan guru untuk ikut ke acara seminar dan memberi kebebasan untuk mengembangkan bakat yang dimiliki oleh guru. Rekrutmen tenaga pendidik dilakukan dengan melalui tes seleksi. Tes seleksi terdiri dari tes administrasi, psikotes, tes wawancara, tes keagamaan, tes mengaji dan tahfidz, serta tes praktik mengajar.

Hasil observasi tersebut dikuatkan oleh penjelasan wakil kepala sekolah bidang humas yang menyatakan bahwa:

“Untuk meningkatkan kualitas tenaga pendidik dan kependidikan, sekolah menyediakan fasilitas dan akses untuk mengikuti seminar-seminar, workshop dan pelatihan-pelatihan lainnya yang rutin dilakukan. Tapi karena kondisi covid 19 sekarang jarang dilakukan seminar-seminar walaupun ada, dilaksanakan secara daring.”(Sumber: wawancara dengan wakil kepala sekolah bidang Humas tanggal 11 januari 2022)

Kemudian hasil wawancara dengan Kaur TU yaitu :

“Untuk meningkatkan kualitas tenaga pendidik dan kependidikan sendiri, sekolah memberikan fasilitas ya dan dirahkan untuk mengikuti berbagai macam workshop dan seminar-seminar lainnya yang rutin dilakukan untuk bisa mempertahankan dan meningkatkan kualitas tenaga pendidik dan kependidikan.” (Sumber wawancara dengan kaur TU, 10 januari 2022)

Berdasarkan hasil pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwasanya sumber daya manusia yang dimiliki MAN 2 Tanah Datar sudah sangat baik serta berkualitas tenaga pendidik dan

kependidikan pun secara rutin mengikuti berbagai seminar-seminar dan *workshop* agar dapat meningkatkan kualitasnya. sehingga mampu mempengaruhi persepsi masyarakat dan meningkatnya jumlah peserta didik.

f. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence adalah sarana fisik dan lingkungan terjadinya penyampaian jasa antara tenaga pendidik dan peserta didik yang dapat menunjang proses pembelajaran. Bukti fisik dalam konteks pendidikan adalah gedung sekolah, lingkungan sekolah, dan sarana prasarana lainnya.

Berdasarkan hasil observasi di MAN 2 Tanah Datar mengenai bukti fisik yang berupa sarana dan prasarana sekolah ini dirasa sudah memadai dan baik. MAN 2 Tanah Datar ini mempunyai ruang kelas 30, satu ruang kepala sekolah, satu ruang kepala TU, dua ruang guru, 1 ruang TU, satu ruang labor IPA, satu labor bahasa/pengembang, 1 Asrama, 1 mushalla, dan 1 galeri kewirausahaan, dua labor komputer, satu ruang keterampilan /kesenian, satu ruang UKS, satu ruang perpustakaan, satu ruang koperasi, satu aula, satu WC kepala sekolah, satu WC guru/ TU, WC siswa, satu lapangan voli, satu lapangan sepak bola/ lapangan upacara, satu lapangan lompat jauh, serta halaman dan tempat parkir yang luas dan sejuk.

Hasil observasi tersebut dikuatkan oleh penjelasan wakil kepala sekolah bidang sarana dan prasarana yang menyatakan bahwa:

“Untuk sarana prasarana sendiri alhamdulillah sudah sangat mumpuni ya, disini fasilitas lengkap dan terjaga dengan baik, dibanding dengan madrasah lain alhamdulillah kita sudah sangat lengkap, Fasilitas-fasilitas yang disediakan sekolah seperti ruang belajar yang mumpuni, labor untuk menunjang proses PBM, musholla, lapangan olahraga, aula, UKS, lapangan parkir yang luas, dan juga Asrama” (Sumber: Wawancara dengan wakil sarpras, 12 Januari 2022)

Selanjutnya penjelasan tersebut diungkapkan pula oleh wakil kepala sekolah bidang humas yaitu:

“Fasilitas yang disediakan sekolah ya seperti musholla, lapangan olahraga, lapangan voli, aula, asrama, labor IPA, komputer, bahasa, dan perpustakaan”. (Sumber: wawancara dengan wakil kepala sekolah bidang humas tanggal 11 januari 2022)

Berdasarkan hasil pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa MAN 2 Tanah datar memiliki bukti fisik seperti gedung sekolah yang sudah mumpuni dan bagus dan juga mempunyai fasilitas yang cukup memadai dan bisa dinikmati dengan baik oleh peserta didik, selain itu fasilitas yang dimiliki oleh MAN 2 Tanah Datar sudah jauh unggul dibandingkan dengan Madrasah pesaing.

g. *Process (Proses)*

Proses dalam jasa pendidikan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran. Pelanggan atau konsumen yang dalam hal ini adalah peserta didik akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dalam konteks pendidikan, penyerahan jasa adalah proses terlaksananya pembelajaran, interaksi antara tenaga pendidik dan kependidikan di dalam kelas (*Transfer knowledge*).

Proses dalam konteks pendidikan merupakan keseluruhan aktivitas di sekolah yang diawali dengan proses penerimaan peserta didik baru sampai dengan peserta didik itu lulus. Pertama, penerimaan peserta didik, Seleksi ini merupakan kegiatan yang paling awal dilakukan dalam menentukan jumlah peserta didik yang akan masuk pada satu tahun. MAN 2 Tanah Datar menerapkan seleksi ketat dalam penerimaan peserta didik baru hal ini terbukti dari banyaknya calon peserta didik yang mendaftar setiap tahunnya di MAN 2 Tanah Datar. Penerimaan peserta didik di MAN 2 Tanah Datar dilakukan melalui 2 jalur yakni jalur prestasi dan reguler. Jalur prestasi ditujukan untuk peserta didik

yang memiliki prestasi akademik dan non akademik, nantinya peserta didik yang lolos melalui jalur prestasi akan dimasukan ke kelas unggul. Sementara itu untuk jalur reguler, seleksi dilakukan 2 tahap yaitu seleksi lisan dan tulisan. Seleksi lisan mencakup wawancara dengan calon peserta didik, dan praktek ibadah.

Kedua, proses pembelajaran dan segala aktivitas yang berkaitan dengan kegiatan belajar mengajar. Hal ini dilakukan oleh MAN 2 Tanah Datar dengan sangat baik, karena sudah menjalankan kurikulum yang terstruktur dengan baik, guru yang berkompeten, siswa banyak, gedung dan ruangan yang memadai dan program yang terlaksana dengan baik. Dalam proses pembelajaran disini siswa setiap pagi sebelum memulai jam pembelajaran siswa wajib membaca Al-Quran secara berjamaah dikelas masing-masing. Setelah itu sholat zuhur di musholla.

Ketiga, hasil atau lulusan dan segala aktifitas untuk mengantarkan siswanya bisa mencapai kelulusan dengan nilai dan kompetensi yang baik. Seperti ujian akhir nasional, ujian madrasah dan lain sebagainya. Selama ini sudah terbukti lulusan siswa MAN 2 Tanah Datar nilainya mampu bersaing dengan sekolah-sekolah umum lainnya.

Hasil observasi tersebut dikuatkan oleh penjelasan kaur TU yang menyatakan bahwa:

“Penerimaan siswa baru disini dilakukan dengan 2 jalur ya, yaitu jalur prestasi dan jalur reguler. Jalur prestasi sendiri diikuti oleh calon siswa yang memiliki nilai yang lebih tinggi dan juga ditunjang dengan prestasi-prestasi lainnya seperti keikutsertaan dalam olimpiade-olimpiade. Prestasi disini tidak tertutup pada akademik saja tapi juga di bidang lainnya seperti olahraga dan kesenian. Untuk jalur reguler seleksi dilaksanakan dengan 2 tahap ya, yang pertama seleksi nilai rapor tes lisan (Wawancara)” (Sumber: wawancara dengan Kaur TU tanggal 11 januari 2022)

Selanjutnya penjelasan tersebut diungkapkan pula oleh wakil kepala sekolah bidang humas yaitu:

“Seleksi peserta didik di MAN 2 Tanah Datar ini ada dua jalur, yang pertama jalur prestasi akademik siswa dimana seleksi dilihat dari nilai rapor dan prestasi lain yang dimiliki siswa, tahun kemaren saja kita menerima 100 siswa dari jalur prestasi. Lalu yang kedua jalur reguler yaitu jalur dengan proses tes tertulis dan lisan. Untuk proses pembelajaran menurut saya sudah sangat efektif ya dilihat dari keberhasilan-keberhasilan dari prestasi-prestasi yang diraih oleh peserta didik dan menghasilkan lulusan yang berkualitas serta mampu bersaing dengan lulusan-lulusan sekolah lain. Baru-baru ini alhamdulillah sekolah sangat bangga karena ada siswa kami yang lulus di perguruan tinggi di Cina” (Sumber: wawancara dengan wakil kepala sekolah bidang humas tanggal 12 Januari 2022).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa proses penerimaan peserta didik sampai dengan proses pembelajaran di MAN 2 Tanah Datar sudah berjalan dengan baik, seleksi penerimaan peserta didik baru dilakukan dengan sistem yang ketat untuk dapat menyaring calon peserta didik.

C. Pembahasan

1. Analisis Bauran Pemasaran di MAN 2 Tanah Datar

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di MAN 2 Tanah Datar diperoleh gambaran-gambaran tentang implementasi strategi pemasaran pendidikan, dalam analisis data penulis memperoleh data yang dibutuhkan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi di MAN 2 Tanah Datar.

a. *Product* (Produk)

Produk dalam konteks jasa pendidikan adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di MAN 2 Tanah Datar, bahwa di MAN 2 Tanah Datar menawarkan berupa produk jasa

untuk menarik minat masyarakat yaitu adanya tiga jurusan yang ditawarkan oleh sekolah yaitu jurusan IPA, IPS dan Agama Islam. Produk diluar pembelajaran yang ditawarkan seperti, program tahfidz, program kewirausahaan, *marching band*.

b. Price (Harga)

Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga seperti SPP, investasi bangunan, biaya laboratorium, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa di MAN 2 Tanah Datar tidak menetapkan biaya SPP melainkan sumbangan komite. Besaran sumbangan komite ini ditentukan berdasarkan rapat dengan wali murid bersama dengan komite sekolah, pada rapat nantinya dibuka opsi mengenai besaran SPP yang disesuaikan dengan kesanggupan wali murid. Namun ada beberapa biaya tambahan yang harus dibayar oleh para wali murid seperti seragam, buku paket, LKS, serta kegiatan-kegiatan ekstrakurikuler jika membutuhkan biaya lebih. Dengan hal ini unsur harga dalam strategi pemasaran di MAN 2 Tanah Datar sangat baik dengan harga yang mampu dijangkau masyarakat akan mampu menambah minat masyarakat.

c. Place (Tempat)

Pada umumnya lembaga pendidikan yang baik adalah lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum cukup berperan sebagai pertimbangan calon siswa untuk memasuki lembaga tersebut. Selain itu, keamanan tempat atau lokasi yang dituju, dalam hal ini perlu dipertimbangkan faktor-faktor seperti : akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, dan persaingan.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa tempat/lokasi MAN 2 Tanah Datar sangat strategis karena sangat mudah dijangkau oleh masyarakat, jalan menuju sekolah mudah di akses oleh transportasi umum maupun pribadi serta keamanan menuju lokasi dan lingkungan sekolah sangat sejuk, aman dan nyaman.

d. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Aktivitas tentang bagaimana memberitahu pelanggan tentang keberadaan produk/jasa. Yang harus dipertimbangkan adalah bentuk komunikasi, khususnya iklan (advertising), penjualan personal, (personal selling), promosi penjualan (sales promotion) dan publisitas (publicity).

Berdasarkan hasil penelitian bahwa MAN 2 Tanah Datar melakukan unsur promosi dengan media elektronik dilakukan melalui *web site*, *facebook* serta promosi secara tidak langsung seperti prestasi sekolah atau pencapaian sekolah yang secara tidak langsung dapat memicu minat peserta didik untuk bersekolah di MAN 2 Tanah Datar. Promosi juga dilakukan oleh masyarakat yang dilakukan melalui mulut ke mulut.

e. People (Orang)

Sumber daya manusia adalah semua orang yang dimiliki oleh suatu Lembaga pendidikan yang terlibat dalam proses penyampaian produk atau jasa kepada konsumen. Dalam konteks pendidikan, sumber daya manusianya adalah tenaga pendidik dan kependidikan, kepala sekolah. Sumber daya dikelompokkan menjadi tiga yaitu, administrator, guru dan karyawan. Ketiganya perlu memiliki kompetensi yang tinggi. Karena pada pelaksanaannya merekalah yang secara langsung menyampaikan jasa kepada para peserta didik sehingga tingkat kepuasan atau tidaknya tergantung dengan cara penyampaian jasa yang dilakukan oleh sumber daya tersebut. Untuk itu pemilihan sumber daya manusia yang akan bekerja dalam suatu lembaga pendidikan harus dilakukan dengan secermat mungkin, karena merekalah yang akan menjadi ujung tombak dalam penyampaian jasa pendidikan kepada publik.

Berdasarkan hasil penelitian bahwasanya sumber daya manusia yang dimiliki MAN 2 Tanah Datar sudah sangat baik serta berkualitas. MAN 2 Tanah Datar memiliki 79 guru dan 20 tenaga kependidikan. Mengenai kualifikasi akademik tenaga pendidik, Dari ke 79 guru ini 17 diantaranya sudah berijazah S2, 62 guru lulus S1. Sekolah pun memfasilitasi para tenaga pendidik dan kependidikan untuk dapat meningkatkan kualitasnya agar lebih mumpuni dan dapat memberikan yang terbaik kepada peserta didik, seperti diadakannya pelatihan-pelatihan, seminar, dan sebagainya.

f. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Pada sebuah lembaga pendidikan tentu yang merupakan *Physical Evidence* adalah gedung atau bangunan dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya. Termasuk pula bentuk-bentuk interior dan *eksterior* dari gedung-gedung yang terdapat di dalam lembaga pendidikan tersebut

Berdasarkan hasil penelitian bahwa unsur bukti fisik di MAN 2 Tanah Datar yang berupa bangunan atau gedung dan segala sarana dan fasilitas yang ada di dalamnya cukup memadai. Selain itu juga untuk menarik minat masyarakat, sekolah memberikan *eksterior* yang mana di desain lebih indah sehingga terlihat lebih menarik.

g. *Process* (Proses)

Dalam konteks pendidikan, proses adalah keseluruhan aktivitas pendidikan yang dimulai dari proses penerimaan peserta didik, proses pembelajaran, dan hasil/lulusan yang diinginkan.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa unsur proses di MAN 2 Tanah Datar pada tahap pertama yaitu, seleksi penerimaan peserta didik dimana ada 2 jalur penerimaan peserta didik yaitu jalur prestasi akademik , yaitu seleksi peserta didik melalui seleksi nilai rapor siswa dan jalur reguler, yaitu proses seleksi melalui tes tertulis dan lisan. Kedua proses pembelajaran, proses pembelajaran berjalan dengan efektif dan efisien

dengan pedoman kurikulum yang terstruktur baik, guru yang berkompeten, serta sarana dan prasarana yang memadai.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Analisis bauran pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di MAN 2 Tanah Datar baik melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Maka penulis menyimpulkan bahwa :

- 1) *Product* (Produk), MAN 2 Tanah Datar menawarkan produk jasa berupa pilihan jurusan yaitu : IPA, IPS, dan Agama islam. Produk lainnya yaitu tahfidz dan program kewirausahaan
- 2) *Price* (Harga), MAN 2 Tanah Datar tidak menetapkan besaran SPP, melainkan dinamakan sumbangan komite yang ditetapkan berdasarkan rapat dengan wali murid bersama dengan komite sekolah.
- 3) *Place* (Tempat), MAN 2 Tanah Datar terletak di tempat yang sangat strategis karena sangat mudah dijangkau oleh masyarakat, jalan menuju sekolah mudah di akses oleh transportasi umum maupun pribadi serta keamanan menuju lokasi dan lingkungan sekolah sangat sejuk, aman dan nyaman.
- 4) *Promotion* (Promosi), MAN 2 Tanah Datar melakukan promosi media elektronik dilakukan melalui website, media sosial, pembuatan brosur-brosur, serta promosi secara tidak langsung oleh masyarakat yang dilakukan dengan mulut ke mulut.
- 5) *People* (Orang), sumber daya manusia yang dimiliki MAN 2 Tanah Datar sudah sangat baik serta berkualitas. MAN 2 Tanah Datar memiliki guru dan 8 tenaga kependidikan (tata usaha). Mengenai kualifikasi akademik tenaga pendidik, Dari ke 79 guru ini 17 diantaranya sudah berijazah S2, 62 guru lulus S1.
- 6) *Physical evidence* (Bukti fisik), sarana dan prasarana di MAN 2 Tanah Datar cukup memadai dan menunjang kegiatan proses belajar

mengajar, serta sekolah memberikan *eksterior* yang mana didesain lebih indah sehingga terlihat lebih menarik.

- 7) *Process* (Proses), dari segi penetapan proses pendidikan, proses di MAN 2 Tanah Datar pada tahap pertama yaitu, seleksi penerimaan peserta didik dimana ada 2 jalur penerimaan peserta didik yaitu jalur prestasi dan reguler. Seleksi peserta didik melalui jalur prestasi yaitu dengan menggunakan nilai rapor serta prestasi-prestasi lain yang dimiliki oleh siswa itu sendiri. Jalur reguler yaitu proses seleksi melalui tes tertulis dan lisan. Kedua proses pembelajaran, proses pembelajaran berjalan dengan efektif dan efisien dengan pedoman kurikulum yang terstruktur baik, guru yang berkompeten, serta sarana dan prasarana yang memadai. Ketiga hasil atau lulusan, hasil atau lulusan sesuai dengan harapan sekolah yaitu siswa yang berprestasi, berkembang bakatnya, dan mampu mengamalkan nilai-nilai keagamaan.

B. Saran

1. Bagi MAN 2 Tanah Datar penulis berharap agar dapat mengoptimalkan variabel dari bauran pemasaran terutama pada variabel promosi sekolah.
2. Diharapkan kepada Kepala Madrasah agar dapat meningkatkan fungsi kegiatan promosi yang penulis rasa masih kurang.
3. Disarankan kepada peneliti yang juga ingin meneliti permasalahan yang sama agar dapat mengembangkan penelitian dengan aspek-aspek yang lebih mendalam dan menyertakan persepsi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2002. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Firdayanti Abbas, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen*, Jakarta: Prenada Media Group
- Isoraite, Margarita. *Marketing Mix Theoretical Aspects Isoraite, Vol.4: June, 2016*
- Kotler, Philip. 1996. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Rachmawati, Rina. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran*
- Setiyaningrum, Ari, dkk. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta).
- Suwardi dan Daryanto. 2017. *Manajemen Peserta Didik*, Yogyakarta: Gavamedia
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset
- Jurnal El Tarbawi Vol. 8 No. 2 2015 *Pemasaran jasa pendidikan sebagai strategi peningkatan mutu di SD Alam Baturraden*.
- Jurnal Manajemen pendidikan islam Vol 4 Nomor 1 Mei 2019 yang berjudul *pemasaran jasa pendidikan dan implementasinya sebagai strategi pengembangan pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta*.
- Penelitian yang dilakukan oleh Felinda Karela (2020) jurusan manajemen pendidikan islam Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang berjudul "Strategi manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan.