

MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN SMK HIDAYAH SEMARANG

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam



Oleh:

NURUL ANNISA

NIM: 1403036059

**FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Annisa
NIM : 1403036059
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : S1

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN SMK HIDAYAH SEMARANG

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri,
kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 31 Juli 2019

Pembuat pernyataan,





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus II) Ngaliyan
Telp 024-7601295 Fax. 7615387

PENGESAHAN

Naskah Skripsi berikut ini:

Judul : **MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN
SMK HIADAYAH SEMARANG**
Nama : Nurul Annisa
NIM : 1403036059
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : S.1

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam

Semarang, 17 Oktober 2019

DEWAN PENGUJI

Ketua

Prof. Dr. H. Fatah Syukur, M.Ag.

NIP. 19681212199403 1 003

Penguji I

Dr. Fatkhuroji, M.Pd.

NIP.197704152007011032

Pembimbing I,

Dr. Fahrurrozi, M.Ag.

NIP.197708162005011003

Sekretaris

Drs. H. Danusiri, M.Ag.

NIP.195611291987031001

Penguji II,

Agus Khunaifi, M.Ag.

NIP.197602252005011004

Pembimbing II,

Drs. H. Danusiri, M.Ag.

NIP.195611291987031001

NOTA DINAS

Semarang, 31 Juli 2019

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Walisongo
di Semarang

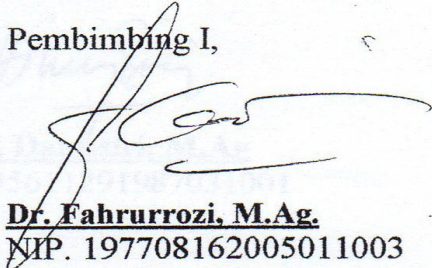
Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan:

Judul : **MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN
SMK HIDAYAH SEMARANG**
Nama : Nurul Annisa
NIM : 1403036059
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : S.1

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang untuk diajukan dalam sidang Munaqasyah.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Pembimbing I,

Dr. Fahrurrozi, M.Ag.
NIP. 197708162005011003

NOTA DINAS

Semarang, 31 Juli 2019

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu'alaikum wr.wb.

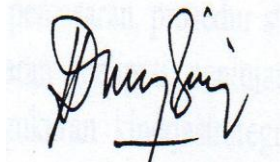
Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan:

Judul : **MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN
SMK HIDAYAH SEMARANG**
Nama : Nurul Annisa
NIM : 1403036059
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : S.1

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang untuk diajukan dalam sidang Munaqasyah.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Pembimbing II,



Drs. H. Danusiri, M.Ag
NIP: 195611291987031001

ABSTRAK

Judul : Manajemen Strategi Pemasaran SMK Hidayah Semarang

Nama : Nurul Annisa

Nim : 1403036059

Salah satu upaya untuk melancarkan pemasaran jasa pendidikan yakni sekolah mampu merencanakan strategi yang tepat untuk meninjau pasar dan kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Strategi pemasaran merupakan rencana suatu organisasi yang dibuat untuk melakukan pemasaran dengan memperkenalkan organisasinya terhadap publik.

Fenomena sejumlah satuan pendidikan mengalami penurunan jumlah siswa mengurangi atau menghentikan operasinya tersebut sangat meluas dan merupakan isu permasalahan yang penting untuk dikaji. Suatu satuan pendidikan dituntut untuk senantiasa merevitalisasi strateginya guna menjamin kesesuaian tuntutan lingkungan dan persaingan dengan kekuatan internal yang dimilikinya.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Data yang telah diperoleh kemudian di analisis secara deskriptif dengan cara reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

Hasil penelitian ini adalah : 1) perencanaan strategi pemasaran meliputi penilaian keperluan penyusunan strategi, menganalisis situasi lingkungan, pemilihan (perumusan) strategi : 2) pelaksanaan strategi pemasaran meliputi program (produk) yang ada di SMK Hidayah Semarang, anggaran strategi pemasaran, prosedur strategi pemasaran: 3) evaluasi strategi pemasaran meliputi peninjauan ulang faktor internal dan eksternal, pengukuran kinerja strategi pemasaran, dan langkah korektif strategi pemasaran.

Kata Kunci : *Pemasaran, Manajemen Strategi.*

MOTTO

**“Kesalahan akan membuat orang belajar
dan menjadi lebih baik”.**

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam skripsi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/1987. Untuk Penyimpangan penulisan kata sandang (al-) disengaja secara konsisten agar sesuai teks Arabnya.

ا	a	ط	t
ب	b	ظ	z
ت	t	ع	'
ث	s	غ	g
ج	j	ف	f
ح	h	ق	q
خ	kh	ك	k
د	d	ل	l
ذ	z	م	m
ر	r	ن	n
ز	z	و	w
س	s	ه	h
ش	sy	ء	'
ص	s	ي	y
ض	d		

Bacaan madd:

ã = a panjang

î = i panjang

û = u panjang

Bacaan diftong:

au = اُو

ai = اِي

iy = اِي

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, segala puji hanya milik Allah Ta'ala Tuhan semesta alam yang telah memberikan Karunia, rahmat, hidayah, serta taufik-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini meskipun dalam prosesnya mengalami hambatan dan halangan. Namun demikian, penulis sadari dengan sepenuh hati bahwa ini adalah semata-mata karena izin Allah SWT. Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang manajemen strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang, Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag.
2. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang, Dr. Lift Anis Ma'shumah, M.Ag.
3. Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Dr. Fatkhuroji, M.Pd., Sekretaris Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Agus Khunaifi, M.Ag., yang telah mengizinkan pembahasan skripsi ini.
4. Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan motivasi kepada penulis sampai skripsi ini selesai, Dr. Fahrurrozi, M.Ag dan Drs. H. Danusiri, M.Ag

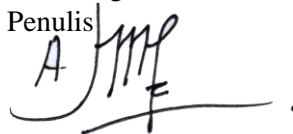
5. Dosen Wali Studi Drs. H. Danusiri, M.Ag yang senantiasa membimbing penulis selama masa studi, dan segenap dosen, pegawai, serta seluruh civitas akademika di lingkungan UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan berbagai pengetahuan dan pengalaman selama di bangku perkuliahan.
6. Kepala SMK Hidayah Semarang, Toriq Hasan, S.Ag, Ketua Panitia Penerimaan Peserta Didik SMK Hidayah Semarang, Ika Prasetya Yuniati, S.Pd, Waka Sarpras SMK Hidayah Semarang Yunianto Agung N, S.Pd, dan segenap tim pelaksana panitia penerimaan peserta didik di SMK Hidayah Semarang yang telah memberikan izin kepada penulis untuk mengadakan penelitian dan membantu penulis dalam proses penelitian.
7. Kepada orang tua saya yang sangat saya sayangi dan hormati, Ibu Ristikah dan Ayah saya Sutikno yang tiada hentinya medoakan, menyemangati, membantu, memfasilitasi dan mendorong saya sehingga saya bisa sampai sekarang ini.
8. Kepada kakak saya Marlia Nita Sari yang sangat saya sayangi, yang senantiasa memberikan saya semangat untuk menyelesaikan studi di UIN Walisongo Semarang.
9. Kepada suami saya Muhamat Agus Cahyono yang senantiasa mendukung, memotivasi, memberikan semangat, serta berperan penting dalam membantu penyusunan skripsi ini baik dalam materiil maupun formil. Yang senantiasa mendengarkan keluh kesah saya, dan selalu menemani saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Dan rekan-rekan perjuangan MPI angkatan 2014 UIN Walisongo Semarang terutama MPI B 2014, sahabat-sahabat saya di kelas Ummi Kulsummawati, Inaz Zhafiroh, Anik Fitriyah, Rifqi Ziadatus Syarifah, Kurnia Rahmawati, dan rekan-rekan lainnya.
11. Tim PPL MTs Darul Ulum Semarang dan Tim KKN Mandiri Posko 45 Dusun krasak jimbaran bandungan.
12. Serta berbagai pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu, hanya ucapan terimakasih dari lubuk hati yang terdalam dan semoga amal serta jasa baik sahabat-sahabat akan dicatat sebagai amal kebajikan dan dibalas sesuai amal perbuatan oleh Allah SWT.

Kepada mereka semua penulis ucapkan “*Jazakumullah khoiron jaza’an kastiran*”. Penulis sadar bahwa dalam penulisan ini masih terdapat banyak kekurangan. Maka, kritik dan saran yang konstruktif sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Besar harapan penulis, skripsi ini dapat bermanfaat bagi diri sendiri maupun orang lain. Amiin..

Semarang, 31 Juli 2019

Penulis



Nurul Annisa

NIM. 1403036059

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS	iv
ABSTRAK	vi
MOTTO	vii
TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
BAB II MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN	
A. Deskripsi Teori.....	12
1. Manajemen Strategi	12
a. Pengertian Manajemen Strategi	12
b. Tujuan Manajemen Strategi	17
c. Komponen dan Proses Manajemen Strategi	21
2. Pemasaran Jasa Pendidikan.....	31
a. Pengertian Pemasaran	31
b. Unsur-Unsur Pemasaran Jasa Pendidikan	36
c. Elemen-Elemen Bauran Pemasaran Jasa	
Pendidikan.....	39
B. Kajian Pustaka Relevan	46
C. Kerangka Berfikir.....	48
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	51

B. Tempat dan Waktu Penelitian	52
C. Sumber Data	54
D. Fokus Penelitian	55
E. Teknik Pengumpulan Data	55
F. Uji Keabsahan Data	58
G. Teknik Analisis Data	59
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	
A. Deskripsi Data	62
B. Analisis Data	75
C. Keterbatasan Penelitian	82
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	83
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
BIODATA DIRI	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Wawancara	57
Tabel 3.2	Observasi	58
Tabel 3.3	Dokumentasi	58
Tabel 4.1	Struktur Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru ..	66
Table 4. 2	Program Beasiswa	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi dan liberalisasi, daya saing satuan pendidikan perlu ditingkatkan tidak hanya aspek produksi, tetapi juga aspek strategi pemasarannya. Meskipun setiap fungsi manajemen memiliki kontribusi masing-masing saat penyusunan strategi bagi tingkatan yang berbeda, namun rentang kendali satuan pendidikan terdapat lingkungan eksternalnya cenderung terbatas. Dalam kondisi ini, satuan pendidikan perlu menempatkan strategi pemasaran agar berperan penting bagi keberlanjutannya. Hal ini karena fungsi manajemen yang memiliki kontak paling besar dengan dunia luar adalah fungsi pemasaran.¹

Pergeseran lingkungan dan kekuatan persaingan dalam industri pendidikan menyebabkan kesenjangan antara tuntutan lingkungan dan persaingan dengan kekuatan satuan pendidikan pada berbagai jenis dan jenjang pendidikan. Situasi ini telah memaksa sebagai satuan pendidikan mengurangi atau menghentikan operasinya. Sejumlah program studi pada sejumlah perguruan tinggi mengalami penurunan jumlah mahasiswanya, bahkan terpaksa ditutup atau dicabut ijin operasinya. Ini terjadi

¹Purwanto, *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar & Daya Saing*, (Yogyakarta: Platinum, 2012), hlm. 41.

pada satuan pendidikan dasar, menengah, dan satuan pendidikan pada tingkat selanjutnya.²

Untuk mencapai tujuan pendidikan yang diharapkan, maka lembaga pendidikan dapat mengelola manajemennya secara efektif dan efisien. Keberhasilan lembaga pendidikan salah satu ditentukan oleh bagaimana lembaga memberikan pelayanan jasa pendidikan yang berkualitas kepada para pengguna jasa (siswa). Selain itu hal terpenting dalam keberhasilan lembaga pendidikan juga terletak pada manajemen pemasaran. Strategi pemasaran yang tepat dapat membawa lembaga pada tingkat keberhasilan yang diinginkan.³

Pendidikan yang bermutu memiliki standar-standar mutu pendidikan, yang disebut Standar Nasional Pendidikan (SNP). Dalam Peraturan Pemerintah No. 13 tahun 2015 dinyatakan bahwa ruang lingkup SNP meliputi:

1. Standar Kompetensi Lulusan
2. Standar Isi
3. Standar Proses
4. Standar Pendidik dan Tenaga Kependidikan
5. Standar Sarana dan Prasarana
6. Standar Pengelolaan
7. Standar Pembiayaan, dan

²http://www.academia.edu/28509512/pendidikan_bermutu_sesuai_undang-undang, 22 April 2018. 17.00.

³http://www.academia.edu/28509512/pendidikan_bermutu_sesuai_undang-undang ...pada jam 17: 00.

8. Standar Penilaian Pendidikan.⁴

Standar penilaian pendidikan menurut PP No. 13 tahun 2015 Pasal 1 Ayat (12) adalah standar nasional pendidikan yang berkaitan dengan mekanisme, prosedur, dan instrumen penilaian hasil belajar peserta didik. Di dalam pasal 63 ayat (1) dikemukakan penilaian pendidikan pada jenjang pendidikan dasar dan menengah terdiri atas:

- a. penilaian hasil belajar oleh pendidik
- b. penilaian hasil belajar oleh satuan pendidikan
- c. penilaian hasil belajar oleh pemerintah.⁵

Penilaian hasil belajar oleh pendidik dilakukan secara berkesinambungan untuk memonitor proses, kemajuan, dan perbaikan hasil dalam bentuk ulangan harian, ulangan tengah semester, ulangan semester, dan ulangan kenaikan kelas. Penilaian hasil belajar untuk memantau proses dan hasil menggunakan berbagai instrumen baik tes maupun non tes atau penugasan yang dikembangkan sesuai dengan karakteristik kelompok mata pelajaran.⁶ Sedangkan penilaian hasil belajar oleh pemerintah bertujuan untuk menilai pencapaian kompetensi lulusan secara nasional pada mata pelajaran tertentu dalam kelompok mata

⁴ Salinan Peraturan Pemerintah No. 13 tahun 2015 tentang Standar Nasional Pendidikan, hlm. 3-4.

⁵http://www.academia.edu/28509512/pendidikan_bermutu_sesuai_undang-undang ...pada jam 17: 00.

⁶http://www.academia.edu/28509512/pendidikan_bermutu_sesuai_undang-undang ...pada jam 17: 00.

pelajaran ilmu pengetahuan teknologi dan dilakukan dalam bentuk ujian nasional. Terkait dengan pelaksanaan ujian nasional, pemerintah menugaskan Badan Standar Nasional Pendidikan (BSNP) untuk menyelenggarakan ujian nasional bekerja sama dengan instansi terkait di lingkungan pemerintah, Pemerintah Provinsi, Kabupaten atau Kota dan Satuan Pendidikan.⁷

Fenomena sejumlah satuan pendidikan mengalami penurunan jumlah siswa mengurangi atau menghentikan operasinya tersebut sangat meluas dan merupakan isu permasalahan yang penting untuk dikaji. Suatu satuan pendidikan dituntut untuk senantiasa merevitalisasi strateginya guna menjamin kesesuaian tuntutan lingkungan dan persaingan dengan kekuatan internal yang dimilikinya. Ini penting mengingat ketidakmampuan suatu satuan pendidikan dalam merespons peluang dan ancaman eksternal akan mengakibatkan penurunan daya saing atau menjadi hambatan pencapaian kinerja satuan pendidikan itu. Jika hal ini dibiarkan maka akan mengancam kelangsungan satuan pendidikan yang bersangkutan. Inti merek yang hebat adalah produk yang hebat.⁸

Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar. Pemimpin pasar biasanya menawarkan produk dan jasa bermutu

⁷http://www.academia.edu/28509512/pendidikan_bermutu_sesuai_undang-undang... Pada jam 17:00.

⁸Buchari Aima, Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima* (Bandung: alfabeta, 2008), hlm 63-64

tinggi yang memberikan nilai pelanggan yang paling unggul. Perencanaan pemasaran dimulai dengan merumuskan sebuah penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran. Pelanggan akan menilai penawaran berdasarkan tiga elemen dasar: fitur dan kualitas produk, bauran dan kualitas layanan, serta harga. Ketiga elemen ini digabungkan ke dalam suatu penawaran menarik yang kompetitif.⁹

Strategi memberikan arah bagi semua anggota organisasi (sekolah). Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil cenderung bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Kata strategi dalam bidang manajemen memang pernah tersentuh oleh Drucker pada tahun 1995 dengan ungkapannya tentang manfaat keputusan strategi yang didefinisikan sebagai “Semua keputusan pada sasaran bisnis dan pada cara untuk mencapai sasaran tersebut”.¹⁰

Strategi mempunyai beberapa arti yaitu penetapan tujuan jangka panjang, sasaran perusahaan, penerapan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang penting untuk melakukan sasaran ini. Strategi memperhatikan dengan sungguh-sungguh arah jangka panjang dan cakupan organisasi (sekolah). Strategi juga secara kritis memperhatikan dengan sungguh-sungguh posisi organisasi (sekolah) itu sendiri dengan memperhatikan lingkungan

⁹Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2009) hlm 3-4.

¹⁰Purwanto, *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar & Daya Saing*, (Yogyakarta: Platinum, 2012) hlm.13-17.

dan secara khusus memperhatikan pesaingnya. Strategi memperhatikan secara sungguh-sungguh pengadaan keunggulan kompetitif, yang secara ideal dan berkelanjutan sepanjang waktu, tidak dengan manuver teknik, tetapi dengan menggunakan perspektif jangka panjang secara keseluruhan.¹¹ Jadi Strategi tersebut dapat dipahami bahwa sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari organisasi (sekolah).¹²

Keunggulan merupakan posisi relatif dari suatu satuan pendidikan terhadap satuan pendidikan lain, baik terhadap satu satuan pendidikan atau sebagian satuan pendidikan. Dalam perspektif pasar, posisi relatif tersebut pada umumnya berkaitan dengan nilai pelanggan. Sedangkan dalam perspektif satuan pendidikan, posisi relatif tersebut pada umumnya berkaitan dengan kinerja satuan pendidikan yang lebih baik atau lebih tinggi. Satuan pendidikan potensial memiliki keunggulan apabila dapat menciptakan dan menawarkan nilai pelanggan yang lebih baik atau kinerjanya lebih baik dibandingkan dengan yang lain.

¹¹ Purwanto, *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar & Daya Saing* ...hlm.13-17.

¹²Purwanto, *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar & Daya Saing* ...hlm 13-17.

Fenomena sekolah unggul atau yang mengklaim sebagai sekolah unggul dapat ditelusuri atau dijumpai baik pada tingkat domestik maupun internasional.¹³

Di Semarang terdapat beberapa Sekolah Menengah baik Negeri maupun Swasta, salah satunya Sekolah Menengah Keguruan (SMK) Hidayah. Dari sekian banyak Sekolah Menengah Kejuruan yang ada, SMK Hidayah Semarang merupakan salah satu sekolah swasta yang berstandar nasional. Sekolah ini memiliki jumlah siswa yang cukup banyak, mempunyai guru-guru profesional serta fasilitas-fasilitas pendidikan yang memadai sebagai salah satu nilai tawar pemasaran pendidikannya.¹⁴

SMK Hidayah Semarang merupakan salah satu sekolah swasta yang secara kreatif dan inovatif melakukan upaya pemasaran jasa pendidikan Terdapat beberapa jurusan diantaranya: akuntansi, administrasi perkantoran, teknik komputer dan jaringan (TKJ). Berkaitan dengan mutu yang paling menonjol di SMK Hidayah Semarang setiap tahun selalu mengikuti lomba dan memenangkannya. Lomba tersebut diadakan oleh MGMP setiap tahun dan diikuti oleh beberapa jurusan, yaitu jurusan

¹³Buchari Aima, Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima* (Bandung: alfabeta, 2008), hlm 66.

¹⁴Wawancara Dengan Bapak Yunianto Selaku Sekretaris Panitia SMK Hidayah Semarang, Menggunakan Metode Tanya Jawab dan Recording, Pada Tanggal 5 April 2019 Jam 11: 01 WIB.

administrasi perkantoran dan akuntansi. Peserta didik memaksimalkan kesempatan tersebut, artinya antusias peserta didik untuk mengikuti lomba sangatlah tinggi bahkan dari jurusan akuntansi setiap tahun mendapatkan juara 2 dan 3, walaupun juara 1 diraih oleh SMK lain. Jurusan administrasi perkantoran mendapatkan juara 2 dan 3. Lomba-lomba tersebut sebagai salah satu mutu atau kualitas dari SMK Hidayah sendiri. Kemudian SMK Hidayah juga memberikan beberapa hal yang memadai untuk peserta didik melalui Bursa Kerja Khusus (BKK). Sekolah mempunyai harapan untuk peserta didik tersebut agar setelah lulus dapat melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi dan juga bisa memilih untuk bekerja. Karena orientasi dari SMK sebetulnya adalah kerja.¹⁵

Untuk kerja sendiri setiap SMK mempunyai Bursa Kerja Khusus (BKK), sekolah juga berusaha memadai dengan cara mengadakan seminar atau mengundang HRD dari perusahaan-perusahaan seperti halnya mengundang (Alfamart, Indomart, PT. Superindo, Alfamidi). Itu salah satu keunggulan SMK Hidayah yang ditawarkan kepada pelanggan (siswa). Tahun ini SMK Hidayah akan kedatangan dari PT Indomart atau mengadakan sosialisasi yang bergerak dibidang pemasaran. Pesertanya sosialisasi terkhususkan untuk kelas XII, harapannya setelah diadakan sosialisasi dengan perusahaan tersebut siswa dapat

¹⁵ Wawancara Dengan Bapak Yunianto Selaku Sekretaris Panitia SMK Hidayah Semarang, Menggunakan Metode Tanya Jawab dan Recording ... pada jam 13:01 WIB

mengambil keputusan untuk melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi atau memilih bekerja dengan perusahaan tertentu.¹⁶

Mutu pendidikan sangatlah berpengaruh dalam proses pemasaran. Karena mutu pendidikan sangat berpengaruh bagi pelanggan (peserta didik). SMK Hidayah sendiri sering mengikuti lomba-lomba diantaranya lomba LKS (Lomba Kompetensi Jurusan) dan mengoptimalkan mendapatkan juara. Salah satunya untuk memberikan informasi kepada pihak luar (masyarakat). Jika masyarakat mengetahui tentang peserta didik SMK Hidayah yang berprestasi di setiap tahunnya, memenangkan lomba kompetensi jurusan dapat menarik minat masyarakat. Alasan pelanggan (siswa) sendiri memilih sekolah di SMK Hidayah adalah lokasi dekat dengan rumah, dan yang paling penting adalah mutu dari sekolah tersebut, jika SMK Hidayah sudah baik maka pelanggan (siswa) akan tertarik untuk bersekolah di SMK tersebut.¹⁷ Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan kajian secara mendalam mengenai Strategi Pemasaran dalam bentuk karya ilmiah yang berjudul “Manajemen Strategi Pemasaran di SMK Hidayah Semarang”.

¹⁶Wawancara Dengan Bapak Yunianto Selaku Sekretaris Panitia SMK Hidayah Semarang, Menggunakan Metode Tanya Jawab dan Recording ... pada jam 13:01 WIB

¹⁷Wawancara Dengan Bapak Yunianto Selaku Sekretaris Panitia SMK Hidayah Semarang, Menggunakan Metode Tanya Jawab dan Recording ... pada jam 13:01 WIB

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Perencanaan Strategi Pemasaran di SMK Hidayah Semarang?
2. Bagaimana Pelaksanaan Strategi Pemasaran di SMK Hidayah Semarang?
3. Bagaimana Evaluasi Strategi Pemasaran di SMK Hidayah Semarang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Adapun tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui perencanaan strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang
- b. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang
- c. Untuk mengetahui evaluasi strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang

2. Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Secara Teoritis
 - 1) Memberikan sumbangan pemikiran mengenai ilmu manajemen, khususnya manajemen program

pemasaran. Selain itu, tidak menutup kemungkinan diadakan penelitian lebih lanjut sebagai pengembangan ilmu pengetahuan yang semakin maju dari pihak yang berkompeten.

- 2) Dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi SMK Hidayah Semarang sebagai bahan evaluasi dan bahan informasi atau pengetahuan terhadap lembaga lain.

b. Secara Praktis

- 1) Bagi Sekolah

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan guna melakukan evaluasi terhadap manajemen strategi pemasaran yang ada, kemudian mengembangkan kegiatan pemasaran ke depannya. Temuan-temuan yang peneliti peroleh di lapangan dapat menjadi sesuatu yang bisa dikembangkan ke depannya.

- 2) Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi yang lengkap mengenai lembaga pendidikan SMK Hidayah Semarang yang diharapkan masyarakat dapat tertarik untuk memilih sekolah tersebut sebagai sekolah yang diminati banyak orang.

BAB II

MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN DI SMK HIDAYAH SEMARANG

A. Deskripsi Teori

1. Manajemen Strategi

a. Pengertian

Strategi sebagai sebuah kosa kata pada mulanya berasal dari bahasa *yunani*, yaitu “*Strategos*” ini berasal dari kata “*Stratos*” yang berarti militer dan “*ag*” yang artinya memimpin.¹ Pengertian manajemen strategik dalam konteks ilmu manajemen memiliki cakupan yang luas. Dalam menjabarkan pengertian manajemen strategik para ahli memiliki kajian dan sudut pandang yang mungkin berbeda-beda, akan tetapi tetap memiliki landasan berfikir yang cukup argumentatif, sehingga tidak ada suatu pengertian manajemen strategi yang dianggap baku. Dengan kata lain pengertian tersebut akan tergantung dari fiosi, konteks, manfaat, dan tujuan manajemen tersebut dirumuskan.²

¹Purwanto, *Marketing Strategi Meningkatkan Pangsa Pasar & Daya Saing* (Bandung: Platinum, 2012) hlm. 12.

²Susanto, *Manajemen Komprehensif Strategik Untuk Mahasiswa dan Praktisi...*hlm. 33.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa ayat 29).³

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan cara yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dari ayat tersebut dapat kita ketahui pula, pertama, lembaga pendidikan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup tiga aspek material, yaitu mutu bahan, mutu pengelolaan, dan mutu penyajian: aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.⁴

³ *Al-Qur'an terjemahan dan Tafsir per Kata* Ringkasan Ibnu Katsir, (Bandung: Jabal, 2010), hlm. 83.

⁴ *Al-Qur'an Tafsir Jilid 4* (Jakarta: Departemen Agama RI, 2010), hlm. 154.

Strategi merupakan rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya⁵

Sebagaimana dikutip dalam bukunya John Gamble dkk, *Essentials of Strategic Manajement the Quest for Competitive Advantage*, New York, 2015 page 03. *A srategy must tightly fit a company's own particular situation, but there is no shortage of opportunity to fashion a strategy that is discernibly different from the strategies of rivals. In fact competitive succes requires a company's managers to make strategic choice about the key building block of its strategy that differ from the choice made by competitors not 100 percent different but at least different in several important respects.*⁶

Manajemen strategi adalah suatu proses dimana puncak (top manajemen) menentukan arah jangka panjang dan kinerja atau prestasi organisasi melalui formulasi yang cermat, imlementasi yang tepat, dan evaluasi yang terus menerus atas strategi yang telah ditetapkan.⁷ Menurut "*Hunger dan Wheelen* sebagaimana dikutip di dalam bukunya Y Setyaningsih yang

⁵ Ernie Tisnawati, Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2009), hal. 132.

⁶ John E. Gamble dkk, *Essentials of Strategic Manajement the Quest for Competitive Advantage*, (New York: Mc Graww Hill Education, 2015), page. 03.

⁷ Ernie Tisnawati, Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen...hlm.* 132.

berjudul manajemen strategi bauran pemasaran untuk perusahaan jasa, malang 2017 hlm. 24⁷. Manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja lembaga pendidikan dalam jangka panjang. Sedangkan menurut muhammad sebagaimana dikutip di dalam bukunya y setyaningsih yang berjudul manajemen strategi bauran pemasaran untuk perusahaan jasa, malang 2017 hlm. 24. Manajemen strategi dapat diartikan sebagai usaha manajerial menumbuh kembangkan kekuatan lembaga untuk mengeksploitasi peluang yang muncul guna mencapai tujuan lembaga pendidikan yang telah ditetapkan sesuai dengan misi yang telah ditentukan. Jadi manajemen strategi adalah kumpulan yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan berdasarkan strategi yang telah ada.⁸

Sebagaimana dikutip dalam bukunya Thompson Strickland, *Strategic Management Concepts and Cases*, United States of America, 1987 page 4-5. *Strategic management is the procces whereby managers establish an organization's long-term direction, set specific performance objectives in the light of all the relevant internal and external circumstances, and undertake to execute the chosen action plans. The strategic management function is perhaps the most fundamental and most important aspect of management and managing. It takes superior entrepreneurship and competent strategy implementation and execution to produce superior orgnizational performance over the*

⁸Y Setyaningsih, “*Manajemen Strategi Bauran Pemasaran untuk Perusahaan Jasa*” (Malang, 2007), hlm. 24.

*long-run. A great strategic plan that is subsequently marred by poor execution reduces performance.*⁹

1) The Components of Strategic Management.

*Strategic management has five critical components:*¹⁰

- a) Defining the organization's business and developing a strategic mission as a basis for establishing what the organization does and doesn't do and where it is headed.*
- b) Establishing strategic objectives and performance targets.*
- c) Formulating a strategy to achieve the strategic objectives and targeted results.*
- d) Implementing and executing the chosen strategic plan.*
- e) Evaluating strategic performance and making corrective adjustments in strategy and or how it is being implemented in light of actual experience, changing conditions, and new ideas and opportunities.*¹¹

Pada umumnya suatu satuan pendidikan memiliki tujuan dan untuk mencapainya memerlukan strategi. Strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya. Strategi dirancang untuk memastikan tujuan lembaga

⁹ Thompson Strickland, *Strategic Management Concepts and Cases*, (United States of America, Business Publications, 1987), page. 4.

¹⁰ Thompson Strickland, *Strategic Management Concepts and Cases* ...page. 4.

¹¹ Thompson Strickland, *Strategic Management Concepts and Cases* ... page. 5.

pendidikan dapat dicapai melalui implementasi yang tepat. Terdapat dua model dalam penyusunan strategi untuk mencapai tujuan organisasi, yaitu model *market-based* dan model *resource-based*.¹²

Model *market-based* menyatakan bahwa kondisi dan karakteristik lingkungan eksternal merupakan input utama dan penentu strategi untuk mencapai tujuan lembaga pendidikan. Sedangkan model *resource-based* menyatakan bahwa lingkungan internal atau sumber daya internal merupakan input utama dan penentu strategi untuk mencapai tujuan suatu lembaga pendidikan.¹³ Strategi memberikan arah bagi semua anggota lembaga. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil cenderung bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi dan mengabaikan keputusan yang lain.¹⁴

b. Tujuan Manajemen

Pada dasarnya setiap aktivitas atau kegiatan selalu mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Tujuan individu adalah untuk dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhannya berupa materi dan non materi dari hasil kerjanya. Tujuan organisasi adalah

¹² Buchari Aima, Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima ...*hlm. 64.

¹³Buchari Aima, Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima ...*hlm. 64.

¹⁴Purwanto, *Marketing Strategi Meningkatkan Pangsa Pasar & Daya Saing* (Bandung: Platinum, 2012) hal. 12.

mendapatkan laba atau pelayanan melalui proses manajemen itu.¹⁵

Tujuan adalah suatu hasil yang ingin dicapai melalui proses manajemen. Hasil yang diinginkan melukiskan skop yang jelas, serta memberikan arah kepada usaha-usaha seorang manajer. Jadi mencakup empat pokok yaitu pertama: tujuan, kedua: skop, ketiga: kepastian, dan keempat : arah.¹⁶

Tujuan yang ingin dicapai selalu ditetapkan dalam suatu rencana (*plan*), karena itu hendaknya tujuan ditetapkan dengan “jelas, realistis dan cukup menantang” untuk diperjuangkan berdasarkan pada potensi yang dimiliki. Jika tujuan jelas, realistis, dan cukup menantang maka usaha-usaha untuk mencapainya cukup besar. Sebaliknya jika tujuan ditetapkan terlalu mudah atau terlalu muluk maka motivasi untuk mencapainya rendah. Jadi, semangat kerja pegawai akan termotivasi kalau tujuan ditetapkan jelas, realistis, dan cukup menantang untuk dicapainya.¹⁷

Kesimpulannya bahwa tujuan merupakan hal terjadinya proses manajemen dan aktivitas kerja, tujuan beraneka macam, tetapi harus ditetapkan secara jelas, realistis, cukup menantang

¹⁵Malayu S.P Hasibuan, *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007) hlm. 17.

¹⁶ Malayu S.P Hasibuan, *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah...* hlm. 17.

¹⁷ Malayu S.P Hasibuan, *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah...* hlm. 17-18.

berdasarkan analisis data, informasi, dan pemilihan dari alternati-alternatif yang ada. Kecakapan kepala sekolah dalam menetapkan tujuan dan kemampuannya memanfaatkan peluang, mencerminkan tingkat hasil yang dapat dicapainya¹⁸

Adapun tujuan manajemen yang harus dicapai suatu organisasi antara lain :

- 1) Produktivitas adalah kemampuan untuk menghasilkan suatu daya produksi dan merupakan perbandingan terbalik antara hasil yang diperoleh (*output*) dengan jumlah sumber yang digunakan (*input*). Produktivitas dapat dinyatakan baik secara kuantitas maupun kualitas. Kuantitas output berupa jumlah tamatan yang berbanding terbalik dengan kuantitas input berupa jumlah tenaga kerja dan sumber daya selebihnya (uang, peralatan, perlengkapan, dan bahan). Sedang dalam ukuran kualitas tidak dapat diukur dengan uang, produktivitas ini digambarkan melalui ketepatan menggunakan metode atau cara kerja dan alat yang tersedia. Kajian terhadap produktivitas secara lebih komperhensif adalah keluaran yang banyak dan bermutu dari tiap – tiap fungsi atau peranan penyelenggara.¹⁹
- 2) Kualitas menunjukkan suatu ukuran penilaian atau penghargaan yang diberikan atau dikenakan pada barang

¹⁸ Malayu S.P Hasibuan, *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah...* hlm. 19.

¹⁹[https://www.academia.edu/people/search: Tujuan Manajemen](https://www.academia.edu/people/search: Tujuan_Manajemen), diakses pada tanggal 22 Oktober 2018, pada jam 15:30.

(*product*) atau jasa (*service*) berdasarkan pertimbangan objektif atas bobot atau kinerjanya, *Preffer and Coole*, 1991 “sebagaimana di unggah dalam situs web <https://www.academia.edu/people/search>, tujuan manajemen diakses pada tanggal 22 Oktober 2018, pada jam 15: 30”. Jasa atau produk tersebut harus menyamai atau melebihi kebutuhan atau harapan pelanggannya. Dengan demikian mutu adalah jasa atau produk yang menyamai bahkan melebihi harapan pelanggan sehingga pelanggan mendapat kepuasan.²⁰

- 3) Efektivitas merupakan ukuran keberhasilan tujuan organisasi. Bahwa keefektifan adalah derajat dimana organisasi mencapai tujuannya. Menurut sergiovani 1987:33 “sebagaimana di unggah dalam situs web <https://www.academia.edu/people/search>, tujuan manajemen diakses pada tanggal 22 Oktober 2018, pada jam 15: 30” yaitu kesuksesan hasil yang dicapai organisasi dengan tujuan.²¹
- 4) Efisiensi adalah pencapaian tujuan secara optimal dengan pemakaian/penggunaan sumber daya yang minimal. Dan bersangkutan dengan perbandingan antara rencana dengan tujuan yang dicapai. Efisiensi lebih ditekankan pada

²⁰ [http://www.academia.edu/people/search:Tujuan Manjemen...](http://www.academia.edu/people/search:Tujuan_Manjemen...) pada jam 15:30.

²¹ [http://www.academia.edu/people/search:Tujuan Manjemen...](http://www.academia.edu/people/search:Tujuan_Manjemen...) pada jam 15:30.

perbandingan antara input atau sumber daya dengan output hasil tamatan.²²

c. Komponen dan Proses Manajemen Strategi

Dalam proses manajemen strategi, terdapat beberapa komponen yang dapat mempengaruhi keberhasilan dari manajemen strategi, antara lain sebagai berikut:

1) Komponen Manajemen Strategi

Mempelajari manajemen strategi tidak lepas dari mempelajari komponen yang mempengaruhinya baik dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternalnya, karena lingkungan bisnis sifatnya dinamis, diantara komponen inti yang selalu ada dalam manajemen strategik antara lain:

- a) Analisis lingkungan ekstern (*external environment*) yaitu meliputi semua keadaan dan kekuatan yang mempengaruhi pilihan strategiknya dan menentukan situasi persaingannya. Model manajemen strategik memperlihatkan lingkungan eksternal sebagai segmen lingkungan operasional, industri, dan lingkungan yang jauh.
- b) Analisis profil sekolah (*company profile*) menggambarkan kuantitas dan kualitas sumber daya keuangan manusia dan fisik sekolah, menilai kekuatan

²² http://www.academia.edu/people/search:Tujuan_Manajemen... pada jam 15:30.

dan kelemahan manajemen dan struktur organisasi sekolah, serta membandingkan keberhasilan masa lalu sekolah dan titik perhatian tradisionalnya guna mengidentifikasi kemampuan masa depan sekolah.²³

- c) Analisis strategi bisnis, proses ini dimaksudkan untuk menyediakan kombinasi sasaran jangka panjang dan strategi umum yang secara optimal akan memposisikan perusahaan dalam lingkungan eksternya untuk mencapai tujuan sekolah.
- d) Misi lembaga pendidikan adalah tujuan (*purpose*) unik yang membedakannya dari lembaga-lembaga lain yang sejenis dan mengidentifikasi cakupan operasinya. Misi menguraikan produk, pasar, dan bidang teknologi yang digarap lembaga yang mencerminkan nilai dan prioritas dari para pengambil keputusan strategiknya.²⁴
- e) Dimensi waktu dan Orientasi Masa Depan (Visi Organisasi), manajemen strategi dalam mempertahankan dan mengembangkan eksistensi suatu organisasi berpandangan jauh ke masa depan, dan berperilaku proaktif dan antisipatif terhadap kondisi masa depan yang diprediksi akan dihadapi. Antisipasi masa depan tersebut dirumuskan dan ditetapkan sebagai

²³ http://www.academia.edu/people/search:Tujuan_Manajemen... pada jam 15:30.

²⁴ Muchamad Fauzan, *Manajemen Strategik*, (Semarang: Karya Abadi Jaya, 2015), hlm. 14-15.

visi organisasi yang akan diwujudkan 10 tahun atau lebih di masa depan. Secara sederhana visi organisasi dapat diartikan sebagai sudut pandang ke masa depan dalam mewujudkan tujuan manajemen strategi organisasi yang berpengaruh langsung pada misinya sekarang dan dimasa depan.²⁵

2) Proses Penyusunan Strategi

Dalam penyusunan strategi terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, diantaranya:

a) Penilaian Keperluan Penyusunan Strategi

Fase untuk menilai perlu tidaknya sebuah strategi disusun akan menjadi fase yang memakan waktu cukup lama, terutama jika dikaitkan dengan persoalan intersia dalam persaingan. Intersia dalam persaingan adalah suatu kondisi dimana para anggota dalam organisasi sudah merasa puas dengan keadaan yang dialami lembaga pendidikan sehingga merasa tidak perlu untuk melakukan perubahan strategi. Salah satu cara untuk menilai perlu tidaknya sebuah strategi baru adalah dengan menilai strategi yang sedang dijalankan, baik

²⁵ Hadari Nawawi, *Manajemen Strategik Organisasi non Profit Bidang Pemerintahan Dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan*, (Yogyakarta: Gajah Mada, 2005), hlm. 153-155.

buruknya, serta hasil yang diperoleh lembaga dengan penggunaan strategi tersebut.²⁶

b) Analisis Situasi

Analisis lingkungan merupakan proses pemantauan lingkungan lembaga pendidikan untuk mengidentifikasi ancaman maupun kesempatan (saat ini dan masa depan) yang mungkin berpengaruh terhadap keberhasilan lembaga pendidikan dalam mencapai tujuannya.²⁷ Pada tahap ini, lembaga pendidikan perlu melakukan analisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh organisasi sekaligus juga menganalisis peluang dan tantangan yang di hadapi oleh organisasi. Salah satu pendekatan paling populer dalam fase ini adalah apa yang dinamakan sebagai analisis SWOT, SWOT adalah kependekan *Stregth* (Kekuatan), *Weaknes* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threath* (Tantangan). Kekuatan dan kelemahan ada pada lingkungan internal organisasi, sedangkan peluang dan ancaman ada pada lingkungan eksternal organisasi.²⁸

²⁶Ernie Tisnawati, Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen...* hlm. 135-138.

²⁷ Yosal Iriantara, *Manajemen Strategis Public Relations* , (Jakarta: Ghalia, 2004), hlm. 15.

²⁸ Yosal Iriantara, *Manajemen Strategis Public Relations...* hlm. 15

c) Pemilihan Strategi

Perumusan strategi merupakan keputusan mengenai jalan yang akan ditempuh untuk mencapai apa yang sudah ditetapkan dalam objektif. Pada dasarnya alternatif strategi terbagi ke dalam tiga bagian besar, yaitu strategi yang cenderung mengambil risiko, yaitu strategi yang menyerang atau agresif, serta strategi yang memadukan antara mengambil risiko dan menghindari risiko. Artinya berda di tengah-tengah. Strategi ini sering dinamakan sebagai *turn-around strategy*. Pendekatan yang bisa digunakan untuk mengaitkan antara perumusan strategi dan analisis lingkungan yaitu *Critical Question Analysis*. Dalam menggunakan metode ini bisa memberikan kerangka dasar untuk menganalisis kondisi umum lembaga pendidikan dan merumuskan strategi yang sesuai dengan menjawab dengan berbagai pertanyaan.²⁹

3) Implementasi Strategi

Implementasi strategi menurut Hunger dan Wheelen adalah proses dimana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakannya dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur.³⁰ Program merupakan serangkaian kegiatan yang memiliki

²⁹ Yosai Iriantara, *Manajemen Strategis Public Relations...* hlm. 28.

³⁰ J. David Hunger & Thomas L. Wheelen,

durasi waktu tertentu serta dibuat untuk mendukung tercapainya tujuan lembaga pendidikan. Sebagai sebuah aktivitas yang memiliki durasi waktu tertentu, program memiliki waktu mulai dan waktu selesai. Sebagai contoh program periklanan yang dilakukan lembaga pendidikan kepada masyarakat diawali dengan perumusan pesan iklan yang ingin disampaikan kepada masyarakat dan di akhiri dengan evaluasi. Perumusan pesan iklan merupakan aktivitas awal program periklanan lembaga pendidikan. Iklan yang dibuat harus dapat menunjang pencapaian tujuan lembaga pendidikan.

Sedangkan anggaran tidak dapat disusun dengan baik bila lembaga tidak memiliki program yang jelas. Hal tersebut disebabkan karena setiap rupiah yang akan dikeluarkan dalam anggaran mengacu ke program yang di kerahkan oleh lembaga pendidikan. Secara garis besar anggaran (*budget*) yang disusun oleh lembaga pendidikan dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori, yaitu *master budget* menunjukkan keseluruhan perencanaan lembaga dalam satuan numerik untuk suatu periode tertentu dan biasanya bersifat jangka pendek. Dan *capital budget* merupakan *budget* yang disiapkan lembaga pendidikan apabila lembaga pendidikan. Membutuhkan investasi yang besar dimana investasi tersebut memiliki jangka waktu pengambilan investasi yang panjang.

Dan terakhir, prosedur merupakan metode atau cara yang baku untuk melaksanakan pekerjaan tertentu. Prosedur diperlukan agar pelaksanaan pekerjaan dilaksanakan menurut metode tertentu sehingga diperoleh hasil yang seragam.³¹ Proses ini mencakup implementasi yang dijalankan berdasarkan strategi yang dipilih dan juga pengendalian atas implementasi yang dilakukan.³² Impelementasi strategi seringkali disebut aksi dari manajemen strategi yang merupakan perwujudan dari program-program yang telah di tetapkan dalam proses perumusan strategi. Ada beberapa hal yang yang harus diperhatikan dalam proses implementasi pendidikan yaitu, program, anggaran, dan prosedur. Prosedur merupakan langkah-langkah penyelenggaraan program yang telah di urutkan secara sistematis. Anggaran merupakan biaya program yang dinyatakan dalam bentuk satuan uang³³

Penyelenggaraan SMK melalui implementasi manajemen strategi akan dapat dilakukan dengan efektif, jika visi, misi dan tujuan sekolah dipahami oleh seluruh

³¹ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Erlangga, 2012), hlm. 30-32.

³²Ernie Tisnawati, Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen...*hlm. 135-138.

³³ Ulfah Irani Z dkk, *Implementasi Manajemen Strategik Dalam Upaya Meningkatkan Mutu Pendidikan Pada SMAN 10 Fajar Harapan*, (*Jurnal Administrasi Pendidikan*, Volume 4, No. 2, November 2014).

personil sekolah. Struktur organisasi menggambarkan fungsi dan peran anggota dalam memanfaatkan sumber daya sekolah, pelaksanaan program-program kerja sesuai tuntutan kurikulum dan tuntutan lingkungan, partisipatif anggota eksternal sekolah dapat ditingkatkan, relevannya kegiatan sekolah dengan masyarakat. Secara konseptual dipastikan bahwa sistem penyelenggaraan SMK dapat dilaksanakan dengan penetapan dan perumusan strategi dalam penentuan kebijakan (visi, misi, dan tujuan, penentuan posisi-posisi anggota internal sekolah dan penentuan program-program).³⁴

Meski implementasi strategi merupakan langkah berikut setelah perumusan strategi, namun dengan di implementasikannya strategi tak berarti proses perumusan strategi sudah selesai. Kepala sekolah yang baik mungkin harus kembali lagi mengevaluasi strategi yang dirumuskannya setelah di implementasikan harus di evaluasi kembali, begitu seterusnya. Strategi yang sudah selesai dirumuskan, artinya sudah dibuat rencana strategisnya, manakala di implementasikan mengharuskan adanya penyempurnaan perumusan strategi. Karena itu,

³⁴Murniati AR & Nasir Usman, *Implementasi Manajemen Strategik Dalam Pemberdayaan Sekolah Menengah Kejuruan*, (Bandung: Ciptapustaka Media Perintis, 2009), hlm. 172.

antara perumusan strategi dan implementasi strategi selalu dipandang sebagai dua sisi mata uang.³⁵

4) Evaluasi Strategi

Evaluasi dan pengendalian strategi adalah manajemen strategi. Evaluasi merupakan penilaian terhadap kinerja dan merupakan perbandingan hasil proses perbandingan hasil proses kegiatan yang telah dilakukan dengan perencanaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Ada tiga aktivitas penilaian strategi yang mendasar yaitu: 1. Peninjauan ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan bagi strategi saat ini, 2. Pengukuran kinerja yaitu dengan membandingkan hasil yang diterapkan dengan hasil sebenarnya, 3. Pengambilan langkah korektif untuk memastikan bahwa kinerja sesuai dengan rencana.³⁶ Manajemen dibutuhkan untuk mengelola dan mengendalikan kerjasama sejumlah orang dalam sebuah organisasi, agar berlangsung efektif dan efisien dalam mencapai tujuannya. Prosesnya berlangsung melalui realisasi fungsi-fungsi manajemen, yang terdiri dari fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, (pengarahan, bimbingan, koordinasi, dan kontrol). Dalam manajemen strategi pelaksanaan semua fungsi itu memerlukan umpan

³⁵ Yosol Iriantara, *Manajemen Strategis Public Relations...* hlm. 36.

³⁶ Ulfah Irani Z dkk, *Implementasi Manajemen Strategik Dalam Upaya Meningkatkan Mutu Pendidikan Pada SMAN 10 Fajar Harapan*, (*Jurnal Administrasi Pendidikan*, Volume 4, No. 2, November 2014).

balik (*feed back*) sebagai masukan, agar dapat dilakukan perbaikan, penyempurnaan dan pengembangan secara terus menerus. Manajemen strategi dapat di kembangkan menjadi sistem pengendalian, yang akan berfungsi sebagai kegiatan evaluasi.³⁷

Evaluasi manajemen dapat menggambarkan juga aspek-aspek yang tidak dapat dijangkau melalui pelaksanaan kontrol dan sistem pengendalian, antara lain tentang cara berfikir, bersikap dan berperilaku dalam melaksanakan kegiatan manajerial di lingkungan organisasi masing-masing. Untuk memperoleh informasi tentang berbagai aspek tersebut sistem pengendalian harus dikembangkan, dengan tidak sekedar mengungkapkan data atau fakta fisik dan dokumentasi tertulis, tetapi juga dengan melakukan observasi, wawancara, angket. Pada sumber-sumber informasi yang relevan, untuk memperoleh sebanyak-banyaknya informasi, agar hasil diagnosis menjadi lengkap dan obyektif. Untuk melakukan diagnosis terhadap semua informasi dalam proses evaluasi manajemen, perlu digunakan tolak ukur yang relevan.³⁸

³⁷Hadari Nawawi, *Manajemen Strategik Organisasi non Profit Bidang Pemerintahan Dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan*,...hlm. 189-190.

³⁸Hadari Nawawi, *Manajemen Strategik Organisasi non Profit Bidang Pemerintahan Dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan*,...hlm. 199.

2. Pemasaran Jasa Pendidikan.

a. Pengertian

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran berasal dari kata pasar, istilah pasar yaitu terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Jasa merupakan suatu kegiatan yang bersifat melayani, membantu dan melakukan hal yang bermanfaat bagi orang lain. Jasa digambarkan sebagai suatu kegiatan yang sering kali diukur berdasarkan waktu. Sedangkan jasa pendidikan adalah layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh baik menggunakan bantuan produk fisik maupun tidak, untuk memenuhi kebutuhan konsumen (peserta didik). Jasa pendidikan merupakan jasa yang bersifat kompleks karena sifat padat karya dan padat modal. Artinya, dibutuhkan banyak tenaga kerja yang memiliki skill khusus dalam bidang pendidikan dan padat modal karena membutuhkan infrastruktur (peralatan) yang lengkap dan harganya mahal.³⁹ Besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, memiliki sumber daya yang diminati orang lain,

³⁹ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 6.

dan mau menawarkan sumber tersebut untuk ditukar agar dapat memenuhi kebutuhan mereka.⁴⁰

Pemasaran mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan pasar yaitu mencoba untuk mewujudkan pertukaran potensial. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.⁴¹

Sebagaimana dikutip dalam bukunya Patrick Forsyth, *Marketing a Guide to the Fundamentals*, New York: Bloomberg Pers, 2009), page. 5-6. *There are many definitions of marketing. The UK's chartered institute of marketing says is is "the management procces responsible for identifying, anticipating and satisfying customer requirement profitably". Philip kotler, an american marketing guru, has defined it thus: marketing is the business function that identifies current unfullfilled needs and wants, defines and measures their magnitude, determines which target markets the organisation can best serve, and decides on appropriate products, services, and programmes to serve these markets. Thus marketing serves as the link between a society's needs and its pattern of industrial response.*

These two definitions express the complexity involved and make it clear that marketing is more than just the "marketing departement". The late peter drucker, a

⁴⁰Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 (Terjemah), (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 6.

⁴¹ Buchari Aima, Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa endidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima ...* hlm. 30-31.

*leading management thinker, however, was content to say: "marketing is looking at the business through the customers eyes". Indeed, everything stems from that.*⁴²

Jika ditelaah, pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh kotler tersebut, nampak jelas bahwa definisi tersebut bertumpu pada konsep pokok tentang kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk, nilai, pertukaran dan transaksi pasar, pemasaran dan pemasar. Mengenai lembaga pendidikan adalah termasuk kedalam *non profit organization*. Penggunaan istilah marketing saat ini sudah sangat berkembang di segala sektor kegiatan. Sekarang istilah marketing fokusnya ialah kepuasan konsumen. Jika konsumennya tidak puas maka marketingnya gagal. Seperti diketahui bahwa lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen, berupa murid, siswa, mahasiswa dan juga masyarakat umum yang dikenal sebagai "*stakeholder*".⁴³

Konsep pemasaran sendiri yaitu suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan di dukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi

⁴² Patrick Forsyth, *Marketing a Guide to the Fundamentals*, (New York: Bloomberg Pers, 2009), page. 5-6.

⁴³ Buchari Aima, Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima ...* hlm. 30-31.

dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. jadi konsep pemasaran merupakan orientasi lembaga pendidikan yang menekankan bahwa tugas pokok lembaga pendidikan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.⁴⁴

Pada hakikatnya konsep dari manajemen pemasaran sendiri meliputi:

- 1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan yang di dalamnya mencakup Cara berpikir pemasaran mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, air, dan rumah untuk hidup. Di luar ini, manusia ingin rekreasi, pendidikan maupun jasa lainnya. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah terukir dalam hayati serta kondisi manusia. Sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Dan permintaan sendiri mempunyai arti keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya.⁴⁵

⁴⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 81.

⁴⁵ Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Grafindo Persada, 2012), hlm. 14-20.

- 2) Meliputi produk yaitu orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya.
- 3) Terdiri dari nilai, biaya, dan kepuasan membahas tentang nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Nilai setiap produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal.⁴⁶
- 4) Meliputi pertukaran, transaksi, dan hubungan. Pertukaran sendiri merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk. Pertukaran sering disebut proses penciptaan nilai, karena masing-masing pihak biasanya lebih beruntung dari pada sebelum pertukaran. Transaksi merupakan unit untuk pertukaran kecil. Suatu transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua pihak. Hasil akhir suatu pemasaran berdasarkan hubungan adalah membangun suatu aset perusahaan berupa jaringan pemasaran. Prinsip dasarnya adalah dengan membangun hubungan baik, transaksi yang menguntungkan akan datang sendiri.⁴⁷
- 5) Pasar, besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber

⁴⁶ Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran ...* hlm. 14-20.

⁴⁷ Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran ...* hlm. 14-20.

daya itu untuk ditukar supaya dapat memenuhi keinginan mereka. Dan terakhir,

- 6) Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Sedangkan pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu.⁴⁸

Lembaga pendidikan pada hakikatnya bertujuan memberi layanan. Pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut, karena mereka sudah membayar cukup mahal kepada lembaga pendidikan. jadi marketing jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.⁴⁹ Dengan demikian tujuan pemasaran adalah bagaimana agar barang dan jasa yang dihasilkan itu disukai, dibutuhkan, dan dibeli oleh konsumen.⁵⁰

b. Unsur-unsur Pemasaran Jasa Pendidikan.

Unsur-unsur strategi dalam pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

⁴⁸ Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran ...* hlm. 14-20.

⁴⁹ Buchari Aima, Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima ...* hlm. 30-31.

⁵⁰ Saban Echdar, *Manajemen Entrepreneurship Kiat Sukses Menjadi Wirausaha* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013) hlm. 120.

1) Unsur strategi persaingan meliputi:

Unsur strategi persaingan itu sendiri dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- a) Segmentasi pasar, yaitu kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses mengidentifikasi dan menganalisis perbedaan para pembeli di pasar product.
- b) Targeting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Pengertian dari *targeting* itu sendiri merupakan sebuah sasaran, siapa yang akan dituju. Dalam menentukan *targeting* perlu dilakukan beberapa pengamatan untuk dapat mengetahui keadaan pasar, agar ketika proses pemasaran tidak salah sasaran.
- c) Positioning, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun citra dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.⁵¹

2) Unsur taktik pemasaran, meliputi:

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu:

- a) Diferensiasi, yaitu tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran lembaga pendidikan dari penawaran pesaing. Strategi diferensiasi adalah langkah strategis untuk membedakan

⁵¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, terj. Wilhelmus W. Bakowatun*, (Jakarta: Intermedia, 1992), hlm. 382.

jasa lembaga pendidikan dan jasa pesaing dalam benak konsumen.

- b) Bauran Pemasaran (*marketing mix*), adalah perangkat alat pemasaran praktis yang dapat dikendalikan, yang dapat dipadukan oleh lembaga pendidikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.⁵²

3) Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

a) Merek (*Brand*)

Merek atau brand, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu organisasi. Para konsumen akan menerima nilai produknya, mereka dapat merasakan manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli.

b) Pelayanan

Pelayanan yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa layanan kepada konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan.

c) Proses

Proses yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip organisasi untuk membuat setiap staf terlibat dan memiliki tanggung jawab dalam proses memuaskan

⁵²Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, terj. Wilhelmus W. Bakowatun...hlm. 382.

konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.⁵³

c. Elemen-Elemen Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan.

1) *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminati, dipakai atau dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi atau gagasan.⁵⁴ Sebagaimana dikutip oleh Buchari Aima dalam buku *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa* bahwa Produk jasa menurut Kotler merupakan “ Segala sesuatu yang dapat di tawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”⁵⁵

Produk yang dihasilkan akan dipasarkan harus tampil dalam keadaan baik, bermutu, dan mampu memenuhi selera konsumen. Artinya produk ditujukan untuk konsumen pada golongan sosial ekonomi mana, apakah masyarakat bawah,

⁵³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, terj. Wilhelmus W. Bakowatun ... hlm. 382.

⁵⁴ Walker Boyd dan Larreche, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 264.

⁵⁵ Buchari Aima, Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima* ... hlm. 155 -156.

menengah, atau atas. Dengan demikian produk mempunyai tingkat bonafiditas tertentu, sehingga konsumenmeyakininya sebagai produk yang baik dan bermutu.⁵⁶ Dalam bidang pendidikan, strategi bauran produk diterjemahkan dalam variabel strategi akademik dan strategi sosial kultural yang keduanya memperlihatkan hubungan korelatif positif terhadap daya tarik calon peserta didik atau konsumen. Di samping produk bidang akademik, lembaga pendidikan juga harus menawarkan produk yang membuat layanan pendidikan lebih bervariasi seperti kegiatan olahraga, kesenian, keagamaan, kursus-kursus dan sebagainya untuk menambah kualitas pendidikan.⁵⁷

2) *Price*

Harga merupakan bagian terpenting dalam bauran pemasaran. Hal itu dikarenakan harga memberikan penghasilan, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan harga. Dari sini maka dapat dikatakan bahwa konsumen akan berselera membeli suatu barang atau jasa apabila harganya tepat atau layak bagi barang atau jasa tersebut.⁵⁸ Tinggi rendahnya harga suatu produk,

⁵⁶ Saban Echdar, *Manajemen Entrepreneurship Kiat Sukses Menjadi Wirausaha* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013) hlm. 122-123.

⁵⁷ Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 115.

⁵⁸ Mc. Carthy & Perreault, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi V*, (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 113.

dipengaruhi oleh tiga hal utama, yaitu iaya produksi, mutu produk, dan situasi segmentasi pasar. Di samping faktor lain yaitu pesaing, daya beli, dan selera konsumen. Dengan demikian harga produk harus kompetitif dan terjangkau oleh konsumen dari golongan sosial ekonomi manapun.

Dalam konteks jasa pendidikan, harga merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh peserta didik untuk mendapatkan jasa pendidikan. Tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan oleh suatu lembaga pendidikan berpedoman pada keadaan atau kualitas jasa pendidikan, karakteristik calon peserta didik, dan situasi persaingan lembaga pendidikan.⁵⁹

3) *Place*

Lokasi merupakan sebuah keputusan lembaga yang berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Keputusan tentang lokasi harus sejalan dengan strategi lembaga pendidikan secara keseluruhan. jika strateginya adalah spesialisasi menawarkan program tertentu pada pasar tertentu, maka lokasinya sudah dapat dipastikan.⁶⁰Dalam mendistribusikan suatu produk diperlukan kejelian untuk memilih tempat strategis yang memiliki peluang bagus untuk pemasaran produk.

⁵⁹ Buchari Aima, Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa endidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima ...* hlm. 160.

⁶⁰ Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, hlm. 116.

Penempatan produk secara tepat akan memberikan (*image*) yang baik di mata konsumen bahwa produk yang dihasilkan dapat diandalkan.⁶¹

4) *Promotion*

Menurut *Mc. Carthy dan Perreault* dalam bukunya Seymour H. Fine, *Social Marketing: Promoting the Causes of public and Non profit Agencies*, page. 34, promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi penjualan kepada pembeli atau pihak lain melalui media untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.⁶² Kegiatan promosi merupakan hal yang tidak dapat ditawar-tawar lagi. Kegiatan promosi perlu dilakukan secara rutin dan terencana. Kegiatan ini perlu di programkan dengan baik agar mencapai sasaran yang diharapkan. Bentuk promosi yang dilakukan selain melalui media cetak maupun elektronik juga dengan seminar di daerah target.

Dalam dunia pendidikan promosi merupakan teknik yang digunakan untuk menarik calon peserta didik itu sendiri. Promosi harus berbeda, karena inovasi dan kreativitas tersendiri akan mempengaruhi ketertarikan calon peserta didik.

⁶¹Saban Echdar, *Manajemen Entrepreneurship Kiat Sukses Menjadi Wirausaha...*hlm. 122-123.

⁶² Seymour H. Fine, *Social Marketing: Promoting the Causes of public and Non profit Agencies*, page. 34.

Dalam lembaga pendidikan, promosi dapat dilakukan melalui media komunikasi massa misalnya: koran, majalah, televisi, maupun pamflet. Disamping itu promosi juga dapat dilakukan dengan kegiatan pendukung, yaitu pameran sekolah atau pendidikan.⁶³

5) *Person* (Sumber Daya Manusia)

People ini menyangkut perilaku unsur pimpinan, tenaga edukatif dan karyawan pada sebuah lembaga. pada umumnya pimpinan lembaga berpendapat bahwa tokoh ilmuwan yang menjadi kepala lembaga dan sebagai pengurus yayasan sebaiknya diangkat oleh tokoh masyarakat.

Dengan demikian, strategi siapa yang memilih pimpinan yang akan diangkat, tidak diragukan lagi peranannya dalam mengangkat citra, serta meningkatkan jumlah peminat pada suatu lembaga.⁶⁴ Kegiatan pemasaran tidak akan mencapai sasarannya jika tidak ditunjang petugas pelaksana yang berkualitas dan profesional.⁶⁵

6) Sarana fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen

⁶³ Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Dharma Aksara Persada, 1988), hlm. 178.

⁶⁴ Buchari Alma, *Pemasaran Strategi Jasa Pendidikan*, hlm. 117.

⁶⁵ Saban Echdar, *Manajemen Entrepreneurship Kiat Sukses Menjadi Wirausaha ...* hlm. 122-123.

(masyarakat) untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan yang diberikan. Menurut Lovelock sebagaimana dikutip dalam bukunya Ratih Hurriyati yang berjudul *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung 2015 hlm. 64, mengemukakan bahwa lembaga pendidikan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut.

- a) *An attention creating medium*. Lembaga pendidikan melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b) *As a message creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kualitas dari sekolah (lembaga pendidikan) tersebut.⁶⁶

Pada sebuah lembaga pendidikan, yang merupakan *physical evidence* adalah gedung atau bangunan dan segala sarana serta fasilitas yang terdapat di dalamnya. termasuk

⁶⁶Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 63-64.

pula bentuk-bentuk desain interior dan eksterior dari gedung-gedung yang terdapat di dalam lembaga tersebut.⁶⁷

7) Proses (*Procces*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya lembaga pendidikan dalam menjalankan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya (masyarakat). Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur, tugas, jadwal, mekanisme dan aktifitas dengan apa produk (jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa.⁶⁸

Dalam lembaga pendidikan, produk utamanya ialah proses belajar mengajar dari guru kepada peserta didik. Maka kualitas jasa atau pengajaran yang diberikan oleh guru serta penampilan dan penguasaan bahan dari guru perlu diperhatikan dan ditingkatkan.⁶⁹

⁶⁷ Buchari Alma, *Pemasaran Strategi Jasa Pendidikan*, hlm. 118.

⁶⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen...* hlm. 65.

⁶⁹ Buchari Alma, *Pemasaran Strategi Jasa Pendidikan*, hlm. 119.

B. Kajian Pustaka Relevan

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini, antara lain:

1. Skripsi yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Jasa Pendidikan Islam di SMP Pondok Modern Selamat Kendal*, oleh Nur Sa’adah (103311032), 2014”. Penelitian tersebut adalah penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan, mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan islam yang diterapkan di SMP Pondok Modern Selamat Kendal adalah strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang meliputi 7 aspek. Tuju aspek tersebut adalah: Produk atau jasa yang ditawarkan meliputi kurikulum Kemendikbud dengan program tambahan keagamaan, Program *Building School*, prestasi/ kejuaran yang diraih.⁷⁰
2. Skripsi yang berjudul “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Dalam Menarik Minat Masyarakat di MAN Kendal*, oleh Rizal Palevi (123311036), 2016”. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat 3 jenis pemasaran yaitu pemasaran internal, pemasaran eksternal dan pemasarn interaktif. a) interaktif, strategi dalam pendidikan pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan pemasaran pada sebuah perusahaan, hanya saja proses didalamnya beda, dilihat dari produk maupun sasaran

⁷⁰Nur Sa’adah, *Strategi Pemasaran Produk Jasa Pendidikan Islam di SMP Pondok Modern Selamat Kendal*, (Semarang: Instssitut Agama Islam Negeri Walisongo, 2014)

pemasarannya. b) pelaksanaan pemasaran internal, pemasaran eksternal dan pemasaran interaktif. Pemasaran dalam pendidikan khususnya yang menonjol adalah infrastruktur yang ada di dalam madrasah karena untuk menarik minat.⁷¹

3. Afidatun Khasanah *“pemasaran jasa pendidikan sebagai strategi peningkatan mutu di SD Alam Baturraden”*: this paper focuses on the marketing of education services by educational institutions which are now facing a lot of challenges in this global era. The marketing of education services is a strategy to improve the quality of education which is an important element for the quality and level of advancement of education of particular institution. This paper will discuss more specifically how marketing is applied in SD Alam Baturraden as a strategy to increase the quality of its education. Furthermore, it looks at how widespread marketing of educational services has departed from the original concept of the school as a non-profit institution which is not a business area in the world of a education.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa pendidikan merupakan investasi masa depan yang sangat penting. Melalui pemasaran pendidikan, peningkatan mutu dapat memberikan berbagai manfaat bagi lembaga pendidikan baik bagi konsumen

⁷¹ Rizal Palevi, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Dalam Menarik Minat Masyarakat di MAN Kendal*, (Semarang: Uin Walisongo Semarang, 2016)

pendidikan maupun income dan output lembaga pendidikan tersebut. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.⁷²

Ketiga penelitian di atas mempunyai keterkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan, yaitu mengenai manajemen strategi pemasaran. Penelitian diatas berbeda dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, kajian pustaka pertama fokus pada pemasaran jasa pendidikan saja. Sedangkan yang kedua lebih fokus ke strategi pemasaran. Kajian yang ketiga lebih mengarah ke strategi pemasaran pendidikan yang berfokus pada mutu.

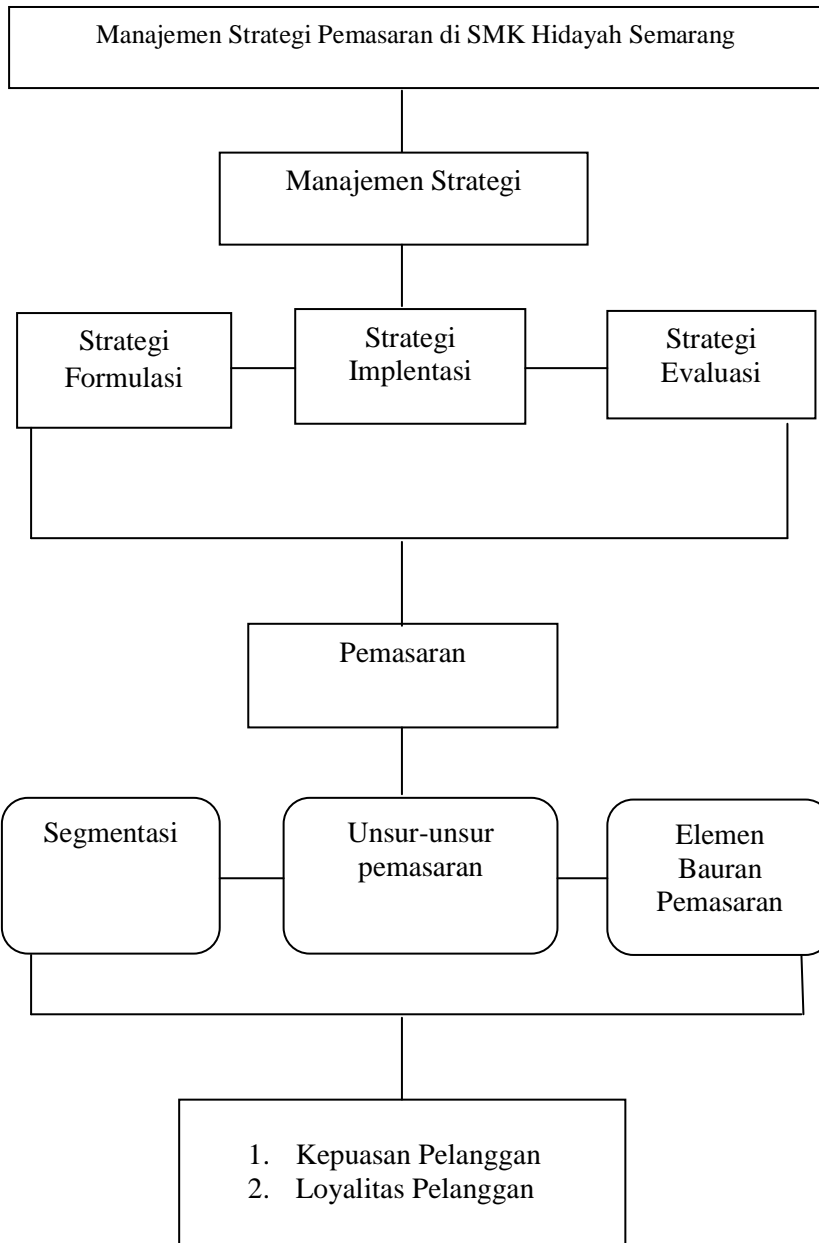
Dalam penelitian ini peneliti lebih fokus membahas tentang manajemen strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang dengan menganalisis proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang dihadapi saat melakukan observasi di SMK Hidayah Semarang dengan pendekatan kualitatif deskriptif.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir penelitian ini diawali suatu fenomena jumlah peminat yang menurun pada lembaga pendidikan atau sekolah swasta. Sebagian besar masyarakat masih berorientasi pada sekolah negeri. Hal tersebut menunjukkan bahwa lembaga

⁷² Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden*, Jurnal el-tarbawi, (Vol. VIII, No. 2, 2015)

pendidikan swasta perlu melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan kualitasnya sehingga memiliki daya saing. SMK Hidayah Semarang adalah salah satu sekolah swasta yang mampu bersaing dengan sekolah-sekolah negeri di kabupaten Semarang. Untuk itu diperlukan suatu penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di SMK Hidayah Semarang.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

1. Jenis dan pendekatan penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.¹

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang datanya digali melalui pengamatan-pengamatan dan sumber data di lapangan dan bukan berasal dari sumber-sumber kepustakaan.² Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah *casey study* (studi kasus). *Casey study* ini merupakan suatu metode untuk menyelidiki atau mempelajari sesuatu kejadian mengenai perseorangan (riwayat hidup). Karenanya terdapat hal-hal yang berbeda dengan metode-metode yang lain, misalnya dengan observasi, interview, kuesioner. Pada metode ini diperlukan

¹ Lexy J. Meloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosda Karya, 2012), hlm. 6.

² Syaifuddin Azwar, *Metod Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 1998), hlm. 19.

banyak informasi guna mendapatkan bahan-bahan yang agak luas.³

2. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif yaitu berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Melalui penelitian deskriptif, peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut. Variable yang diteliti bisa tunggal (satu variabel) bisa juga lebih dari satu variabel.⁴ Penelitian kualitatif deskriptif ini digunakan untuk mendeskripsikan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan manajemen strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian dilaksanakan di SMK Hidayah Semarang, terletak di pinggiran kota Banyumanik Semarang, tepatnya di Jl. Karangrejo Raya No. 64 Banyumanik-Semarang. Letak sekolah

³Bimo, *Bimbingan dan Konseling*,(Yogyakarta: Andi, 2004), hlm. 63.

⁴ Juiansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2012), hlm. 34.

ini sangat strategis karena berada di pusat kota dan sangat mudah dijangkau oleh masyarakat

Dalam mengembangkan pendidikan SMK Hidayah Semarang mempunyai visi misi yaitu:

a. Visi

Mencetak tenaga terampil menengah yang profesional berbudi luhur dan religius siap tanggap dan cepat menyesuaikan lingkungan serta mampu bersaing di Era Globalisasi.

b. Misi

Menyiapkan lulusan yang siap mengisi pasaran kerja sesuai dengan bidang profesinya, berakhlak mulia dan menjadi manusia unggul dengan:

- 1) Membiasakan siswa dapat menjalankan perintah agama dengan baik.
- 2) Membiasakan siswa untuk baca tulis Arab (Al-Qur'an)
- 3) Meningkatkan keterampilan dalam bidang pembukaan perusahaan baik kecil, menengah maupun besar
- 4) Meningkatkan keterampilan dalam bidang pembukuan perbankan
- 5) Meningkatkan keterampilan untuk menjadi penata buku muda
- 6) Meningkatkan keterampilan dalam bidang akuntansi komputer

- 7) Meningkatkan keterampilan dalam bidang kesekretariatan komputer
- 8) Meningkatkan keterampilan dalam bidang kesekretariatan.

C. Sumber Data

Sumber data penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Karena peneliti menggunakan teknik wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data penelitian ini disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti baik pertanyaan tertulis maupun lisan.⁵ Berdasarkan sumbernya, data dalam penelitian ini dikelompokkan dalam dua jenis yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi secara langsung terhadap Strategi Pemasaran di SMK Hidayah Semarang dan wawancara peneliti terhadap Kepala Sekolah, Waka Kurikulum, Waka Sarpras SMK Hidayah Semarang terkait strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada

⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, hlm. 129.

(peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari informasi tulisan, biaya sekolah yang harus di bayarkan, kegiatan promosi, serta hal lainnya yang erat kaitannya dengan penelitian. Selain itu, data sekunder dalam penelitian ini juga diperoleh dari studi kepustakaan dengan mempelajari teori-teori yang terdapat dalam literatur-literatur ilmiah yang berhubungan erat dengan strategi pemasaran pendidikan.

D. Fokus penelitian

Peneliti memfokuskan penelitian pada pelaksanaan manajemen strategi pemasaran dan ketercapaiannya di SMK Hidayah Semarang, mencakup:

1. Fokus pertama akan membahas bagaimana perencanaan manajemen strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang
2. Fokus kedua pelaksanaan manajemen strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang
3. Dan fokus ketiga kendala apa saja yang di hadapi SMK Hidayah Semarang pada saat mempromosikan

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode penelitian sebagai berikut:

1. Wawancara.

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara tanya jawab, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan sumber data. Penulis menggunakan

metode ini dengan cara melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang terkait pengelolaan kegiatan strategi pemasaran. Pihak-pihak terkait diantaranya, kepala sekolah, guru, dan pihak-pihak terkait lainnya. Peneliti dalam wawancara ini akan mendata pihak-pihak mana saja yang akan menjadi objek penelitian yang akan memperkuat data yang diperoleh, karena dari pihak-pihak tersebut dapat diperoleh data-data yang valid.

Ciri utama dari interview adalah kontak langsung dengan cara tatap muka antara pencari informasi dan sumber informasi.⁶ Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana kondisi sekolah serta untuk memperoleh kejelasan dari proses observasi yang bersifat mendukung data penelitian. Di sini proses peneliti menggunakan wawancara tidak struktur, dimana pihak-pihak yang terkait akan diwawancarai dan dimintai informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang.⁷

Berikut daftar informan wawancara di SMK Hidayah Semarang:

⁶Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000) hlm. 165.

⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendidikan Praktek*, hlm. 202.

Tabel 3.1

No	Nama	Bagian	Hari dan Tanggal Wawancara
1.	Toriq Hasan, S. Ag,	Kepala Sekolah	Jum'at, 5 April 2019
2.	Yunianto Agung N, S.Pd	Sekretaris Panitia PPDB	Jum'at, 5 April 2019
3.	Ika Prasetiya Y, S.Pd	Ketua Panitia PPDB	Jum'at, 19 Juli 2019.
4.	Diah Mutiara, SE	Staff Kesiswaan	Jum'at, 19 Juli 2019.

2. Observasi

Metode observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian.⁸ Observasi dilakukan di SMK Hidayah Semarang, dalam penelitian ini penulis menggunakan alat bantu berupa buku catatan, kamera, dan recorder. Observasi ini digunakan untuk melihat keadaan secara nyata obyek yang akan diteliti sehingga dapat membantu memperoleh data yang mungkin belum terungkap di sesi wawancara.

Pada teknik observasi penulis melakukan pengamatan yang berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan, dan kendala manajemen strategi pemasaran yang dilakukan di SMK Hidayah Semarang.

⁸Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2013) hlm. 105.

Tabel 3.2

No	Kegiatan	hari dan Tanggal Observasi
1.	Penerimaan Peserta Didik Baru	Kamis, 16 Mei 2019.
2.	Kegiatan Promosi	Jum'at, 5 April 2019.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan metode dokumentasi, yaitu menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, dokumen, catatan harian dan sebagainya.⁹

Tabel 3.3

No	Alat atau Bahan	Hari, Tanggal Observasi
1.	Buku atau Catatan Kecil	Jum'at, 19 Juli 2019
2.	Alat Perekam	Jum'at, 19 Juli 2019
3.	Dokumentasi	Jum'at, 19 Juli 2019

F. Uji Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.¹⁰ Hal ini dilakukan penulis untuk menguji kredibilitas data yang telah diperoleh. Uji triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan

⁹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002 cet. 12) hlm. 135.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D...* hlm. 270.

sesuatu yang lain untuk keperluan pengecekan atau pembanding terhadap data.

Untuk menguji keabsahan data yang diperoleh, peneliti akan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber, berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.¹¹ Triangulasi metode atau triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan yang sama. Triangulasi metode mencakup penggunaan berbagai model kualitatif, jika kesimpulan dari setiap metode adalah sama, maka kebenaran di tetapkan.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah di baca dan diimplementasikan.¹² Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan, namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data.¹³

¹¹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D...* hlm. 241.

¹²Samsudin, *Desain Penelitian Pendidikan, cet 2*, (Semarang: Unnes Press, 2009) hlm. 118.

¹³Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D...* hlm. 338.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa model analisis data interaksi, dalam hal ini komponen data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat melakukan wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Aktifitas-aktifitas yang ada dalam analisis data yaitu meliputi:

1. *Data Reduction* (reduksi data)

Mereduksi data berarti merangkum memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema polanya dan membuang yang tidak perlu.¹⁴ Reduksi data dalam penelitian ini adalah memperoleh reduksi dari hasil wawancara Kepada Kepala Sekolah, dan Humas yang berkaitan dengan fokus penelitian serta hal pokok yang dianggap penting. Dan diperoleh dari lapangan. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mengenai Manajemen Strategi Pemasaran di SMK Hidayah Semarang.

2. *Data Display* (penyajian data)\

Kemudian langkahnya yaitu penyajian data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan

¹⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D...* hlm. 338.

sejenisnya.¹⁵ Tujuan penyajian data adalah memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya.

3. *Conclusion Drawing atau Verification* (kesimpulan dan verifikasi)

Menurut Miles dan Huberman langkah ketiga yaitu *conclusion drawing* atau penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan yang diberikan mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan, tetapi mungkin juga tidak karena rumusan masalah bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.¹⁶ Oleh karena itu, dalam tahap analisis data tahap terakhir yang akan peneliti lakukan yaitu menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi dari berbagai data yang diperoleh. Setelah peneliti mereduksi data yang diperoleh dan melakukan penyajian data yang didapat, kemudian peneliti menyimpulkan atau memverifikasi data yang didapat dalam melakukan penelitian tentang manajemen strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D...* hlm. 341.

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D...* hlm. 343.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum SMK Hidayah Semarang

1. Sejarah Singkat SMK Hidayah Semarang

SMK Hidayah Semarang merupakan lembaga pendidikan formal yang mengemban misi pendidikan umum dipadukan dengan pendidikan agama yang memberikan kontribusi nyata dalam mencapai tujuan dan sasaran pendidikan baik secara nasional, regional maupun daerah.

Dalam rangka ikut mencerdaskan bangsa dan peningkatan kemampuan sumber daya manusia yang tanggap, cepat menyesuaikan dengan lingkungan serta mampu bersaing di era globalisasi dan siap kerja baik di dalam negeri maupun luar negeri maka untuk itu kami SMK Hidayah ingin mengembangkan diri menjadi SMK (SMEA) yang ideal dengan guru-guru dan karyawan sebagai sumber belajar berstandar tinggi, kurikulum lebih didekatkan pada dunia kerja serta kemampuan siswa wajib menguasai teknologi komputer, bahasa internasional (Bahasa Inggris), dan bahasa bisnis (Bahasa Mandarin).

Untuk letak geografis SMK Hidayah Semarang terletak di pinggir kota banyumanik Semarang, tepatnya di Jl. Karangrejo Raya No. 64 Banyumanik-Semarang. Letak sekolah ini sangat strategis karena berada di pusat kota dan sangat mudah dijangkau oleh masyarakat.

2. Perencanaan Strategi Pemasaran

Perencanaan adalah suatu proses menentukan tujuan yang hendak dicapai dan sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam menjalankan kegiatan pendidikan diperlukan sebagai langkah dalam usaha mencapai tujuan yang ditetapkan.

Perencanaan strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang memuat seluruh proses kegiatan terkait dengan penilaian keperluan penyusunan strategi, analisis situasi lingkungan, dan perumusan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan. Dalam prosesnya, perencanaan strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang dipimpin Kepala Sekolah dengan melibatkan berbagai pihak, yaitu: Waka Humas, Waka Kurikulum, Waka Kesiswaan, Guru, dan Yayasan. Pelibatan berbagai unsur stakeholder lembaga bertujuan untuk memperoleh susunan program yang sesuai dengan harapan semua pihak.¹

Tahapan strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang mencakup visi misi dan tujuan, menyusun perangkat strategi pemasaran, dan menganalisis SWOT. Adapun penjelasannya disampaikan oleh toriq hasan selaku kepala sekolah SMK Hidayah sebagai berikut:

¹ Wawancara dengan Kepala Sekolah SMK Hidayah Semarang pada tanggal 5 April 2019.

Tahapan perencanaan strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang dilihat dari segi visi misi dan tujuan dikaitkan dengan kesesuaian strategi pemasaran. Untuk visi misi dan tujuan itu sendiri menjadi brand image (citra merek) bagi yayasan, guru, maupun masyarakat. Sehingga lembaga dalam melaksanakan pemasaran mencoba untuk mengesankan masyarakat (peserta didik) dengan adanya produk yang ditawarkan tidak jauh berbeda dari visi misi dan tujuan terkait dengan promosi. Adapun visi misi dari SMK Hidayah sendiri yaitu:

a. Visi

Menjadi sekkolah unggulan yang mencetak generasi muda yang siap kerja, bertaqwa dan mampu bersaing di era globalisasi

b. Misi

Menyiapkan lulusan yang siap mengisi pasaran kerja sesuai dengan bidang profesinya, berakhlak mulia dan menjadi manusia unggul dengan:

- 1) Membiasakan siswa dapat menjalankan perintah agama dengan baik.
- 2) Mengembangkan iklim belajar yang berakar pada penerapan budaya bangsa, ilmu pengetahuan dan teknologi.
- 3) Menumbuh kembangkan sifat kompetitif, berkarakter dan berjiwa wirausaha.
- 4) Menghasilkan SDM yang memiliki etos kerja dan daya saing yang tinggi.
- 5) Dapat meneruskan sekolah ke jenjang yang lebih tinggi atau bekerja sesuai kompetensi keahliannya.

c. Tujuan

- 1) Membekali peserta didik kesadaran menjalankan agamanya dengan akhlaqul karimah terhadap Allah dan sesamanya.
- 2) Mempersiapkan tamatan yang memiliki kepribadian dan berakhlak mulia sebagai tenaga kerja tingkat menengah yang kompeten sesuai program keahlian pilihannya.

- 3) Membekali peserta didik untuk berkarir, mandiri yang mampu menghadapi perubahan yang terjadi di masyarakat.
- 4) Membekali peserta didik sikap profesional untuk mengembangkan diri dan mampu berkompetisi di tingkat nasional, regional dan internasional.²

Hasil wawancara dengan kepala sekolah diperkuat dengan ungkapan ibu Ika Yuniarti selaku ketua penerimaan peserta didik yang membahas tentang SWOT strategi pemasaran sebagai berikut:

Tentunya di dalam melakukan strategi pemasaran SMK Hidayah mengacu pada SWOT diantaranya sebagai berikut:

- a. *Strength* (Kekuatan):
 - 1) Kebanyakan dari siswa yang masuk di SMK Hidayah memilih sekolah tersebut berbasis sekolah religius.
- b. *Weakness* (Kelemahan):
 - 1) Banyak munculnya sekolah negeri yang merugikan sekolah swasta
 - 2) Munculnya SMK-SMK sekitar dengan jurusan yang berbeda-beda
 - 3) Munculnya sistem zonasi yang membatasi anak untuk bersekolah di luar kota
- c. *Opportunities* (Peluang):
 - 1) SMK Hidayah yang berbasis religius menjadi daya tarik bagi masyarakat
- d. *Threats* (Tantangan)
 - 1) Karena SMK dituntut harus mempunyai keterampilan, dan setiap SMK harus mempunyai ciri tertentu. Maka SMK Hidayah berupaya sebaik

² Wawancara dengan kepala sekolah SMK Hidayah Semarang pada tanggal 5 April 2019

mungkin untuk bersaing dengan sekolah yang lain.³

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah dan ketua panitia peserta didik disimpulkan bahwa tahap perencanaan strategi pemasaran dilakukan dengan cara mengenalkan visi misi terlebih dahulu terhadap masyarakat, menyusun perangkat pemasaran, dan menganalisis SWOT untuk memasarkan SMK Hidayah Semarang. Selain hasil wawancara diatas, dalam perencanaan strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang menyusun struktur panitia penerimaan peserta didik, yang di buktikan dengan hasil dokumentasi sebagai berikut:⁴

Tabel 4.1 Struktur Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru

NO	JABATAN	NAMA
1.	Penanggung Jawab	Toriq Hasan, S. Ag.
2.	Ketua	Ika Prasetya Yuniati, S.Pd
3.	Sekretaris	Apritiani, S.Pd
		Yunianto Agung N., S.Pd
4.	Bendahara	Suci Rahayu, S.Pd
		Endah Purwatiningsih, S.Pd
5.	Koordinasi Publikasi	Ratna Indriani, S.Pd
6.	Team Publikasi	Diah Mutiara I, S.E
		Cumi Datus Saripah, S.Pd
		Ubaedillah Umar, S.Pd
		Nur Yasin Ritonga, S.Kom
		Sugiyanto

³ Wawancara dengan ketua panitia peserta didik SMK Hidayah Semarang pada tanggal 5 April 2019

⁴ Sumber dokumentasi SMK Hidayah Semarang pada tanggal 19 Juli 2019

		Eko Riyanto
		Hasan Asari, S.Pd
		Agung Djunaedi, M.Pd
7.	Team Test	Fitri Mudawamah S.I, S.Pd
		Dwi Setyowati Manik, S.Psi
8.	Team Pendaftaran	Muji Harini, A.Md
		Desiana Heryani, S.Pd
		Neneng Nur Hasanah, S.Kom
9.	Seragam	Dwi Hastuti, SE
		Okvia Fera Prawesti, S.Pd
10.	Team Konsumsi	Summaina
11.	Pembantu Umum	Sugiyanto
		Fredy Donal
		Supriyadi

Hasil wawancara dengan kepala sekolah dan ketua panitia penerimaan peserta didik yang diperkuat oleh dokumentasi dan observasi dapat disimpulkan bahwa SMK Hidayah Semarang melakukan strategi pemasaran dengan memperkenalkan terlebih dahulu visi misi dari SMK Hidayah setelah itu menyusun perangkat meliputi tanggal pelaksanaan, rencana daerah pemasaran, target yang dituju, cara pelaksanaan strategi pemasaran dan tim pelaksana penerimaan peserta didik. Hal ini dimaksudkan agar perencanaan strategi pemasaran yang dilaksanakan akan dapat tersusun lebih efektif.

3. Pelaksanaan strategi pemasaran

Pelaksanaan adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan

terperinci, implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap siap.

Pelaksanaan strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang Untuk pihak-pihak yang terlibat dalam pengimplementasian strategi secara khusus ada tim PPD (panitia penerimaan peserta didik), dan di atasnya tim PPD ada motivator dari humas. Sedangkan secara umum semua stakeholder, guru, dan karyawan juga terlibat dalam pengimplementasian strategi Adapun strategi pemasaran yang digunakan SMK Hidayah berikut penjelasan yang disampaikan oleh bapak toriq hasan selaku kepala sekolah SMK Hidayah Semarang sebagai berikut:

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh SMK Hidayah dalam menawarkan programnya yaitu dengan datang langsung ke sekolah-sekolah negeri maupun swasta di sekitar SMK Hidayah Semarang hingga ke luar kota atau bisa disebut dengan istilah (guru link). Hal ini dilakukan dengan bentuk ceramah dengan mengenalkan program dari sekolah SMK Hidayah meliputi Program (*product*) yang tidak berwujud barang meliputi *output* peserta didik dan prestasi siswa, ada juga program (*product*) sekolah yang dinamakan TF (*Transfer Factory*), yang dimaksud dengan TF sendiri yaitu semisal ada anak dari jurusan TKJ (Teknik Komputer dan Jaringan) di suruh mencari konsumen (pelanggan) dari luar sekolah maupun dari dalam sekolah. Tugas mereka yaitu menawarkan diri ke konsumen untuk meresparasi komputer atau laptop konsumen yang rusak. Dan bahkan anak jika memungkinkan disuruh membuat aplikasi sendiri. Dan dalam jenjang SMK *product* tidak berupa barang yaitu bekerja sama dengan dunia industri. Biasanya peserta

didik disuruh magang di industri yang terkait, dan dengan magang itulah sekolah menjadikan anak berkarakter, terampil, dan jiwa kewirausahaan (entrepreneurship).⁵

Selain hasil wawancara dengan kepala sekolah diperkuat penjelasan dari bapak agung yunianto selaku sekretaris penerimaan peserta didik sebagai berikut:

SMK Hidayah Semarang juga melakukan promosi dengan cara menyampaikan prestasi-prestasi yang pernah diraih, baik akademik maupun nonakademik. Kunjungan memberikan informasi selengkapnya tentang program SMK Hidayah dengan berbagai kegiatan unggulan yang dimiliki baik yang bersifat keagamaan maupun bersifat umum.⁶

Selain strategi pemasaran yang disampaikan oleh bapak toriq hasan dan bapak agung yunianto, terdapat juga strategi khusus dengan memberikan bonus khusus bagi program beasiswa, sebagaimana pada tabel berikut:⁷

⁵ Wawancara dengan kepala sekolah SMK Hidayah Semarang pada tanggal 5 April 2019.

⁶ Wawancara dengan sekretaris penerimaan peserta didik SMK Hidayah Semarang pada tanggal 5 April 2019

⁷ Sumber observasi SMK Hidayah Semarang pada tanggal 19 Juli 2019

Table 4. 2 Program Beasiswa

No	Jenis	Uraian	Beasiswa
1.	Prestasi akademik, nonakademik	Juara 1	Bebas SPP 3 bulan
2.	Prestasi akademik, nonakademik	Juara 2	Bebas SPP 2 bulan
3.	Prestasi akademik, nonakademik	Juara 3	Bebas SPP 1 bulan
4.	Yatim piatu		Bebas uang gedung
5.	Saudara/alumni	Saudara atau kakak kandung alumni SMK Hidayah	Keringanan infaq uang gedung 25%
6.	SMP Eka Sakti	Yang masih satu yayasan dengan SMK Hidayah	Membayar uang gedung hanya Rp. 500, 000, 00.
7.	Hafalan Al-Qur'an	Siswa hafal satu juz	Bebas infaq uang gedung
8.	Ranking 1	Mulai kelas X	Bebas SPP 2 Bulan

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang menggunakan berbagai strategi pemasaran dan menyampaikan program-program unggulan yang dimiliki, prestasi yang diraih serta memberikan berbagai jenis beasiswa.

Hasil observasi bahwa pelaksanaan strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang meliputi program strategi pemasaran dan pemberian beasiswa terhadap siswa yang

berprestasi. Menawarkan ke pelanggan (konsumen) dengan berbagai program (*product*) dari sekolah SMK Hidayah Semarang, dan memberikan beasiswa kepada anak-anak yang berprestasi dalam bidangnya.⁸

Berdasarkan hasil dokumentasi dalam pelaksanaan strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang. Panitia penerimaan peserta didik memasang pamphlet, brosur, spanduk dan foto kejuaraan yang berupaya melakukan sosialisasi kepada masyarakat luas tentang program dan tujuan yang akan dicapai. Dengan cara tersebut calon siswa dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang lebih mendetail. Sehingga calon siswawatersebut dapat tertarik untuk masuk atau mendaftarkan diri ke SMK Hidayah Semarang.

Hasil wawancara dengan kepala sekolah, beserta sekretaris penerimaan peserta didik baru yang diperkuat oleh observasi dan dokumentasi dapat disimpulkan bahwa SMK Hidayah Semarang melakukan pelaksanaan strategi pemasaran meliputi tanggal pelaksanaan strategi pemasaran pada bulan januari sampai dengan juli, daerah pemasaran dan target yang dituju yaitu sekolah SMP/ MTs yang berada di sekitar Banyumanik sampai dengan SMP/ MTs luar kota, pelaksanaan strategi pemasaran dengan melakukan memasang spanduk, pamphlet dan brosur guna

⁸ Sumber observasi SMK Hidayah Semarang 19 Juli 2019

memudahkan informasi kepada siswa baru, serta menawarkan strategi khusus yaitu memberikan bonus bagi siswa yang berprestasi baik akademik maupun nonakademik, anak yatim, hafalan al-qur'an, ranking kelas, koordinasi alumni dan tim pelaksana penerimaan peserta didik melakukan sesuai dengan tugas masing-masing yang diberikan.

3. Evaluasi strategi pemasaran

Evaluasi merupakan proses menentukan nilai untuk suatu hal atau objek yang berdasarkan pada acuan-acuan tertentu untuk menentukan tujuan tertentu.

Dalam tahapan evaluasi strategi pemasaran meliputi peninjauan ulang faktor internal dan eksternal, pengukuran kinerja, dan langkah korektif strategi, berdasarkan wawancara dengan bapak toriq hasan selaku kepala sekolah SMK Hidayah Semarang, sebagai berikut:

Terkait dengan peninjauan ulang faktor-faktor kekuatan dan kelemahan manajemen strategi, sekolah selalu melakukan evaluasi mengingat faktor kekuatan dan kelemahan peninjauan ulang sangat terkait dengan banyak hal meliputi: pembiayaan, kemampuan, bahkan waktu yang harus tepat jika ada pengaturan (regulasi) yang berubah atau berbeda dengan tahun sebelumnya sekolah akan segera dan secepatnya melakukan respon terhadap regulasi ini. Dan untuk pelaksanaan strategi evaluasi SMK Hidayah melakukan evaluasi secara berkala. Jadi, setiap masuk tahun ajaran baru, sekolah sudah membentuk panitia sosialisasi terkait dengan bagaimana sekolah memasarkan, mempromosikan, dan mensosialisasikan. Untuk akhir semester gasal sekolah

sudah melakukan evaluasi-evaluasi. Untuk akhir semester genap sekolah juga melakukan evaluasi guna menentukan strategi-strategi baru saat masuk tahun ajaran yang akan datang. Mengenai Pengukuran kinerja membandingkan hasil yang diterapkan dengan membandingkan hasil yang sebenarnya di SMK Hidayah, untuk hasil yang diterapkan atau strategi (langkah-langkah) yang sekolah laksanakan dengan hasil sebenarnya memang menjadi problem (masalah) yang harus lembaga sadari bahwa dalam mengerjakan dan melakukan pasti ada sisi-sisi kelemahannya, sehingga sisi-sisi kelemahan itulah yang lembaga evaluasi. Kemudian jika dikaitkan dengan hasil sebenarnya, lembaga berusaha dengan semaksimal mungkin. Tetapi jika terkait dengan perolehan siswa yang sebenarnya lembaga mengukur dengan target, jika dalam target tidak sesuai dengan yang diharapkan, terakhir lembaga melakukan adanya evaluasi. Hal-hal yang menjadi tolak ukur kinerja startegi pemasaran di SMK Hidayah, tolak ukurnya adalah kesesuaian apa yang lembaga ambil dalam strategi dan langkah-langkah dengan target, semisal targetnya sekian siswa tetapi lembaga mendapatkan peserta didik lebih dari yang di targetkan, dalam hal ini lembaga dalam memasarkan lembaganya bisa dikatakan sudah maksimal atau berhasil. Dalam menyikapi pengukuran kinerja jika tidak sesuai dengan tujuan yang diinginkan. SMK Hidayah mempunyai visi-misi, strategi dan langkah-langkah. Jika ada yang tidak sesuai, sekolah mengadakan musyawarah untuk mengambil langkah-langkah kongkrit yang sesuai, jelas, efisien, dan lebih bermanfaat.⁹

⁹ Wawancara dengan kepala sekolah SMK Hidayah Semarang pada tanggal 19 Juli 201

Dari hasil wawancara dengan bapak toriq hasan dapat disimpulkan bahwa evaluasi strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang ini dimaksudkan untuk mengetahui sampai di mana pelaksanaan rencana kerja yang telah dirumuskan, kemudian jika ditemukan kekurangan atau hambatan maka akan segera dilakukan perbaikan-perbaikan. Serta di dalam evaluasi juga membahas tentang adanya tolak ukur kinerja dalam strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang.

Selain dengan metode wawancara peneliti juga menggunakan metode observasi. Dalam evaluasi strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang, evaluasi tersebut dilakukan oleh pengelola strategi pemasaran. Evaluasi di laksanakan tidak hanya pada akhir periode saja, melainkan juga dalam prosesnya, yaitu pada tiap dua mingguan, bulana, tengah semester, akhir semester, dan akhir tahun. ini dilaksanakan dalam bentuk rapat oleh kepala sekolah dengan segenap guru dan karyawan.¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara yang diperkuat dengan observasi disimpulkan bahwa evaluasi strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang bertujuan untuk mengetahui sampai dimana pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dirumuskan. Kemudian evaluasi ini berguna untuk membahas dan mencari solusi dalam pelayanan pendidikan. Hal ini bisa di lihat dari tanggal

¹⁰ Sumber observasi di SMK Hidayah Semarang pada tanggal 19 Juli 2019

pelaksanaan yang berjalan sesuai dengan rencana, strategi pemasaran yang telah menjalankan strategi pemasaran dengan menggunakan media berupa brosur, dan phamplet serta menawarkan strategi khusus untuk memberikan bonus bagi siswa yang berprestasi baik akademik maupun nonakademik.

B. Analisis Data

Pada bagian analisis data ini, peneliti akan menganalisis data yang sudah dijelaskan diatas terkait bagaimana strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang. Peneliti menganalisis pada tiga hal dalam strategi pemasaran yang dilakukan di SMK Hidayah Semarang. Adapun metode yang digunakan untuk menganalisis yaitu dengan metode deskriptif kualitatif.

Dalam melakukan analisis terhadap data yang telah terkumpul, penulis akan menganalisis tiga aspek pokok yang sesuai dengan penelitian yang penulis bahas. Pertama mengenai perencanaan strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang, kedua pelaksanaan strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang, ketiga evaluasi strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang.

1. Perencanaan Manajemen Strategi Pemasaran

Perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan di SMK Hidayah Semarang sudah baik. Karena didalam menjalankan perencanaan strategi pemasaran sudah menunjukkan tujuan yang hendak dicapai. Yaitu ingin mendapatkan peserta didik yang bagus dalam pembinaan dan bersaing dengan peserta didik yang lain. Hal itu seseui teori

yang dijelaskan oleh Hadari Nawawi, bahwa perencanaan adalah kegiatan persiapan yang dilakukan melalui perumusan dan penetapan keputusan, yang berisi langkah-langkah menyelesaikan suatu masalah atau pelaksanaan suatu pekerjaan yang terarah pada pencapaian tujuan tertentu¹¹. Kemudian perencanaan strategi pemasaran yang dimaksud adalah menentukan visi, misi dan tujuan. Artinya tanpa ada tujuan yang akan dicapai dengan jelas, maka akan berpengaruh dalam proses pelaksanaan kegiatan pemasaran. Maka dari itu sangat diperlukan dalam menentukan strategi pemasaran di sekolah.

Perencanaan strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang memuat seluruh proses kegiatan terkait dengan penilaian keperluan penyusunan strategi, analisis situasi lingkungan, dan perumusan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan. Dalam prosesnya, perencanaan strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang dipimpin Kepala Sekolah dengan melibatkan berbagai pihak, yaitu: Waka Humas, Waka Kurikulum, Waka Kesiswaan, Guru, dan Yayasan. Pelibatan berbagai unsur stakeholder lembaga bertujuan untuk memperoleh susunan program yang sesuai dengan harapan semua pihak.

¹¹ Hadari Nawawi, *Manajemen Srtrategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan Dengan Ilustrasi Di Bidang Pendidikan*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2005. Hlm. 35

Dinilai baik karena pada perencanaan strategi pemasaran di SMK Hidayah yaitu pertama dengan mengenalkan visi misi dan tujuan, rencana daerah pemasaran, target yang dituju, dan menganalisis SWOT dalam manajemen strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang.

a. Visi, Misi dan Tujuan

Didalam tahapan awal perencanaan strategi pemasaran, SMK Hidayah Semarang mencoba untuk mengesankan masyarakat dengan mengenalkan visi misi dan tujuan yang menjadi *Brand Image* (Citra Merk) bagi yayasan, guru maupun masyarakat. Produk yang ditawarkan kepada masyarakat saat kegiatan promosi tidak jauh berbeda dari perumusan visi misi dan tujuan yang telah dibuat.

b. Kepanitiaan

Membentuk kepanitiaan penerimaan peserta didik menjadi landasan utama dalam melaksanakan perencanaan strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang. membuat tim pelaksana dan memberikan tugas kepada masing-masing staf serta mengkoordinir kerja setiap staf dalam satu tim yang terorganisir.

c. Rencana Daerah Pemasaran

Daerah yang dituju SMK Hidayah Semarang mulai dari SMP/MTs sekitar (Banyumanik) hingga SMP/MTs luar kota. Dengan mendatangkan guru link ke sekolah-sekolah SMP/MTs yang menjadi target dari daerah pemasaran dan

mengenalkan salah satunya visi misi dan tujuan dari sekolah SMK Hidayah Semarang.

d. Target yang dituju

Dari lembaga tidak menentukan target siswa dalam jumlah banyak. SMK Hidayah Semarang dalam penerimaan peserta didik tahun kemaren 2019/2020 mengalami jumlah penurunan. Yang awalnya dari tahun 2018/2019 berkisar 150 siswa menurun hingga kurang dari 100 siswa. Salah satu yang menjadi penurunan peserta didik baru yaitu adanya sistem zonasi yang membatasi anak untuk sekolah di luar kota.

e. Menganalisis SWOT strategi pemasaran

Dari hasil analisis SWOT di SMK Hidayah Semarang dilihat dari segi kekuatan banyak anak-anak yang memilih sekolah tersebut karena sekolah yang berbasis agama.

2. Pelaksanaan Manajemen Strategi Pemasaran

Pelaksanaan adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci, implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap siap. Artinya pelaksanaan strategi pemasaran dilakukan setelah adanya perencanaan terlebih dahulu.

Berdasarkan hasil analisis penulis, bahwa pelaksanaan strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang telah dilakukan dengan baik. Hal ini dapat dilihat mulai dari mengenalkan

program (produk) kepada masyarakat , anggaran strategi pemasaran, dan prosedur strategi pemasaran:

a. Program (produk)

SMK Hidayah menawarkan program produk salah satunya yaitu dengan mengenalkan program TF (*Transfer Factory*) kepada masyarakat. Dan menunjukkan kepada masyarakat bahwa jurusan yang ada di SMK Hidayah tidak kalah menariknya dari lembaga lain. Dengan menunjukkan prestasi-prestasi peserta didik dari berbagai jurusan tingkat provinsi, prestasi tingkat provinsi inilah menjadi salah satu strategi bagi SMK Hidayah untuk memenangkan dari lembaga lain. Selain itu ada juga strategi khusus yaitu memberikan bonus bagi siswa yang berprestasi baik akademik maupun nonakademik, anak yatim, hafalan al-qur'an, ranking kelas.

b. Anggaran

Harga jasa pendidikan yang diterapkan SMK Hidayah meliputi biaya pendaftaran, biaya uang gedung sekolah, dan biaya semesteran. Prosedur pembayaran biaya pendidikan dilakukan di kantor Tata Usaha (TU)/kantor pembayaran yang sudah disediakan pihak yayasan di sebelah kiri pintu masuk sekolah. Selain itu SMK Hidayah memberikan sosialisasi terhadap SMP Eka Sakti yang merupakan satu yayasan dengan SMK Hidayah dengan

memberikan keringan uang gedung bagi siswa-siswi yang berprestasi di kelasnya.

c. Prosedur

SMK Hidayah Semarang menerapkan pelayanan sekolah kepada masyarakat sangat mengutamakan keupusan pelanggan. Yaitu melayani sebaik mungkin apa yang dibutuhkan masyarakat. Terbukti saat melakukan pendaftaran dengan menjelaskan secara detail kepada orang tua (masyarakat) yang belum begitu paham terkait dengan jurusan-jurusan yang ada di sekolah. Selain itu dengan adanya medsos (media sosial) masyarakat akan lebih mudah untuk mengakses atau mengetahui profil dan program-program (product) apa saja yang ditawarkan dari SMK Hidayah itu sendiri.

3. Evaluasi Manajemen Strategi Pemasaran

Evaluasi merupakan proses menentukan nilai untuk suatu hal atau objek yang berdasarkan pada acuan- acuan tertentu untuk menentukan tujuan tertentu. Evaluasi menjadi penilaian dalam perbaikan, dalam hal ini adalah strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang.

Berdasarkan hasil analisis penulis, bahwa evaluasi strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang telah dilakukan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari peninjauan ulang faktor internal dan eksternal, pengukuran kinerja, dan langkah korektif:

a. Peninjauan Ulang Faktor Internal dan Eksternal

SMK Hidayah rutin mengevaluasi mengingat faktor kekuatan dan kelemahan peninjauan ulang sangat terkait dengan banyak hal meliputi: pembiayaan, kemampuan, bahkan waktu yang harus tepat jika ada pengaturan (regulasi) yang berubah atau berbeda dengan tahun sebelumnya. Untuk pelaksanaan strategi evaluasi dilakukan secara berkala dan bertahap. Setiap masuk tahun ajaran baru, SMK Hidayah membentuk panitia sosialisasi dengan bagaimana sekolah bisa memasarkan, mempromosikan, dan mensosialisasikan. Di akhir semester gasal juga diadakan evaluasi. Dan di akhir semester genap dilakukan adanya evaluasi untuk menentukan strategi-strategi baru saat masuk tahun ajaran yang akan datang.

b. Pengukuran Kinerja

SMK Hidayah Semarang menjelaskan dengan sebaik mungkin keuntungan yang diperoleh masyarakat maupun lingkungan terhadap masyarakat maupun lingkungan yang bisa peroleh dari lembaga. Terkait dengan pengukuran kinerja dengan membandingkan hasil yang diterapkan dengan hasil sebenarnya. Untuk hasil yang diterapkan atau strategi yang sekolah laksanakan dengan hasil sebenarnya memang masih menjadi *problem* (masalah). Di kaitkan dengan perolehan siswa, SMK Hidayah Semarang

mengukurnya dengan target. Jika dalam target tidak sesuai dengan yang diharapkan baru diadakan adanya evaluasi.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini banyak terjadi kendala dan hambatan. Hal tersebut bukan faktor kesengajaan, namun terjadi karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian. Beberapa keterbatasan yang dialami selama penelitian berlangsung antara lain:

1. Penelitian tidak terlepas dari ilmu teoritik, oleh karena itu peneliti menyadari akan keterbatasan kemampuan, khususnya pengetahuan mengenai karya ilmiah. Terlepas dari masalah tersebut, peneliti sudah berusaha semampu mungkin untuk melakukan penelitian sesuai dengan kemampuan keilmuan serta bimbingan dari dosen pembimbing.
2. Peneliti dalam menulis hal pengetahuan dan pemahaman juga mempengaruhi proses dan hasil penelitian ini. Namun, sarana dan masukan dari dosen pembimbing Dr. Fahrurrozi, M.Ag., dan Drs. H. Danusiri, M.Ag., dapat membantu penulis untuk tetap berusaha melaksanakan penelitian semaksimal mungkin, agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait.
3. Penelitian ini terbatas pada dokumentasi yang dibutuhkan oleh peneliti, dikarenakan ada dokumen-dokumen atau informasi yang tidak boleh diberikan karena menjadi rahasia internal sekolah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian penulis tentang manajemen strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang, maka penulis dapat menyajikan kesimpulan sebagai hasil akhir penelitian. Adapun kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang Profesionalisme dalam perencanaan strategi pemasaran sudah mengikuti langkah-langkah dengan baik, mulai dari mengenalkan visi misi dan tujuan, pembentukan panitia peserta didik baru, identifikasi sasaran, dan menentukan tujuan.
2. Pelaksanaan strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang dalam melaksanakan strategi pemasaran sudah baik. Dimulai dari menawarkan program-program unggulan, memberikan beasiswa kepada anak-anak yang berprestasi, memasang periklanan melalui pamflet, brosur dan spanduk. Sehingga dapat memudahkan masyarakat untuk dapat mengetahui SMK Hidayah Semarang dengan adanya penyebaran brosur dll.
3. Evaluasi strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang dalam tahapan evaluasi strategi pemasaran mengikuti langkah-langkah kurang cukup baik. Diharapkan pihak sekolah benar-benar mengevaluasi apa yang menjadi kelemahan saat penerimaan peserta didik baru, mengingat jumlah peserta didik tahun ini tidak sesuai dengan apa yang ditargetkan sekolah, maka perlu

diadakannya evaluasi lagi. Supaya sekolah mengetahui apa yang menjadi kekurangan dan menurunnya jumlah peserta didik dapat teratasi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang penulis laksanakan, tanpa mengurangi rasa hormat kepada semua pihak, serta demi semakin baiknya manajemen strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang. Maka penulis perlu memberikan saran, antara lain:

1. Dalam melakukan strategi promosi sebaiknya terdokumen dengan rapih.
2. Pihak internal sekolah agar lebih dikhususkan untuk melakukan strategi pemasaran agar lebih fokus dalam melakukan tugasnya.
3. Media spanduk yang dibuat SMK Hidayah Semarang hendaknya lebih banyak supaya bisa di pasang banyak tempat, karena semakin banyaknya spanduk yang dipasang di tempat-tempat strategis., maka akan memudahkan masyarakat untuk melihatnya.
4. Sebaiknya pihak SMK Hidayah Semarang benar-benar mengevaluasi terkait menurunnya jumlah peserta didik tahun ini dibandingkan tahun kemarin.
5. Juga diharapkan pihak sekolah lebih mengembangkan strategi promosi guna meningkatkan jumlah siswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden*, Jurnal el-tarbawi, Vol. VIII, No. 2, 2015.
- Al-Qur'an Tafsir Jilid 4*, Jakarta: Departemen Agama RI, 2010.
- AL-Qur'an Terjemahan dan Tafsir Per Kata Ringkasan Ibnu Katsir*, Bandung: Jabal, 2010.
- Bernardine R. Wirjana, *Mencapai Manajemen Berkualitas Organisasi Kinerja Program*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Bimo, *Bimbingan dan Konseling*: Yogyakarta, Andi, 2004.
- Buchari Aima, Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, Bandung: alfabeta, 2008.
- Buchari Alma, *Pemasaran Strategi Jasa Pendidikan*: Bandung, Alfabeta, 2003.
- Djaman Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Bandung*, Alfabeta, 2013.
- Ernie Tisnawati, Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*: Jakarta, Kencana, 2009.
- Hadari Nawawi, *Manajemen Strategik Organisasi non Profit Bidang Pemerintahan Dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan*, Yogyakarta: Gadjah Mada, 2005.
- Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*: Bandung, Erlangga, 2012.
- John E Gamble dkk, *Essentials of Startegic Manajement the Quest for Competitive Advantage*: New York, Mc Graww Hill Education, 2015.
- J David Hunger & Thomas L Wheelen
- Juiansyah Noor, *Metodologi Penelitian*: Jakarta, Kencana Prenada Group, 2012.

- Lexy J. Meloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Rosda Karya, 2012.
- Malayu Hasibuan, *Manajemen Dasar Pengertian dan Masalah edisi revisi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- Malayu S.P Hasibuan, *Manajemen Dasar Pengertian dan Masalah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*: Jakarta, Rineka Cipta, 2000.
- Mc. Carthy & Perreault, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi V*: Jakarta, Erlangga, 1996.
- Muchamad Fauzan, *Manajemen Strategik*, Semarang: Karya Abadi Jaya, 2015.
- Murniati AR & Nasir Usma, *Implementasi Manajemen Strategik Dalam Pemberdayaan Sekolah Menengah Kejuruan*: Bandung, Cipta PustakaMedia Perintis, 2009.
- Nur Sa'adah, *Strategi Pemasaran Produk Jasa Pendidikan Islam Dalam Menarik Minat Masyarakat di MAN Kendal*: Semarang, Uin Walisongo, 2016.
- Patrick Forsyth, *Marketing a Guide to the Fundamentals*, New York: Bloomberg Pers, 2009.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Ter. Wilhelmus W. Bakowatun*: Jakarta, Intermedia, 1992.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*: Jakarta, Salemba Empat, 2006.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*: Jakarta, Erlangga, 2009.
- Purwanto, *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar & Daya Saing*: Yogyakarta, Platinum, 2012.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, Jakarta: Erlangga, 2009.

- Purwanto, *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar & Daya Saing*, Yogyakarta: Platinum, 2012.
- Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*: Jakarta, Salemba Empat, 2006.
- Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Rizal Palevi, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Dalam Menarik Minat Masyarakat di MAN Kendal*: Semarang, Uin Walisongo, 2014.
- Saban Echdar, *Manajemen Entrepreneurship Kiat Sukses Menjadi Wirausaha*, Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Salinan Peraturan Pemerintah No. 13 Tahun 2015 Tentang Standar Nasional Pendidikan
- Samsudin, *Desain Penelitian Pendidikan cet. 2*: Semarang, Unnes Pres, 2009.
- Seymour H Fine, *Social Marketing: Promoting the Causes of Public and Non Profit Agencies*
- Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*: Jakarta, Dharma Aksara Persada, 1988.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Susanto, *Manajemen Komprehensif Strategik Untuk Mahasiswa dan Praktisi*: Jakarta, Erlangga, 2014.
- Syaifuddin Azwar, *Metod Penelitian*: Yogyakarta, Pustaka Belajar, 1998.
- Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Grafindo Persada, 2012.
- Thompson Strickland, *Strategic Management Concepts and Cases*, United States of America, Business Publications, 1987.

Ulfah Irani Z dkk, *Implementasi Manajemen Strategik Dalam Upaya Meningkatkan Mutu Pendidikan Pada SMAN 10 Fajar Harapan*: Jurnal Administrasi Pendidikan, Volume 4 No. 2, November 2014.

Yosal Iriantara, *Manajemen Strategis Public Relations*, Jakarta: Ghalia, 2004.

Wawancara Dengan Bapak Toriq Hasan Selaku Kepala Sekolah SMK Hidayah Semarang, Dengan Menggunakan Metode Wawancara dan Dokumentasi, Pada Tanggal 5 April 2019

Wawancara Dengan Bapak Yunianto Selaku Staf Humas SMK Hidayah Semarang, Dengan Menggunakan Metode Wawancara dan Recording, Pada Tanggal 5 April 2019 jam 11: 01 wib.

Wawancara Dengan Ibu Ika Prasetya Y Selaku Ketua Penerimaan Peserta Didik SMK Hidayah Semarang, Dengan Menggunakan Metode Wawancara Pada Tanggal 19 Juli 2019

Wawancara Dengan Ibu Dyah Mutiara Selaku Staff Kesiswaan SMK Hidayah Semarang, Dengan Menggunakan Metode Wawancara Pada Tanggal 19 Juli 2019.

[https://www.academia.edu/people/search: Tujuan Manajemen](https://www.academia.edu/people/search:Tujuan_Manajemen), diakses pada tanggal 22 Oktober 2018, pada jam 15:30.

http://www.academia.edu/28509512/pendidikan-_bermutu_sesuai_undang-undang, 18 april 2018, pada jam 17:00.

Lampiran 1

TRANSKIP WAWANCARA DENGAN KEPALA SEKOLAH

Nama : Toriq Hasan, S.Ag
Jabatan : Kepala Sekolah
Hari/ Tanggal : Jum'at, 5 April 2019
Tempat Wawancara : Di Kantor Kepala Madrasah

1. Perencanaan Strategi Pemasaran

- a. Penilaian keperluan penyusunan strategi pemasaran
 - 1) Apakah strategi pemasaran yang dilaksanakan sudah sesuai visi-misi dan tujuan sekolah?

“untuk visi, misi dan tujuan menjadi *brand image* (citra merk) bagi yayasan, guru, maupun masyarakat. Sehingga lembaga dalam melaksanakan pemasaran mencoba untuk mengesankan masyarakat (peserta didik) dengan adanya produk yang ditawarkan tidak jauh berbeda dari visi misi dan tujuan terkait dengan promosi”.
 - 2) Apa saja strategi pemasaran yang diterapkan di SMK Hidayah Semarang?
 - 3) Bagaimana penilaian keperluan dalam penyusunan strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang?

“lembaga mensosialisasikan melalui humas, tim PPD, dan juga hasil output. Dari hasil sosialisasi tersebut merupakan hal-hal yang tidak terlepas dari proses program sekolah”

4) Bagaimana hasil yang diperoleh lembaga dalam penerapan strategi pemasaran?

“dari awal berdiri yang siswanya kisaran hanya kurang dari 100 terdiri dari jurusan Administrasi Perkantoran dan Akutansi. Kemudian 2005 berdiri jurusan TKJ, siswanya menjadi bertambah, kemudian 2017-2018 ada jurusan RPL, yang menambah minat peserta didik, artinya dari kompetensi siswa bertambah”.

b. Pemilihan strategi (perumusan) strategi pemasaran

1) Apakah lembaga melakukan kerjasama dengan stakeholder dalam strategi pemasaran?

“terkait dengan kerjasama dengan *stakeholder*, lembaga selalu memantau, menanyakan, dan supervisi terkait dengan langkah-langkah yang diambil *stakeholder* di SMK Hidayah. Lembaga mengkoordinasi minimal sebulan 2 kali yang terkait dengan penyelenggaraan pendidikan. Dan untuk minggu kedua dan minggu ketiga yang terkait dengan strategi yang ditempuh oleh sekolah diberi saran oleh supervisi dari yayasan”.

2) Bagaimana lembaga merumuskan strategi setelah menganalisis lingkungan?

“dengan menggunakan prinsip diantaranya: lembaga menyetujui langkah-langkah yang ditempuh oleh sekolah, setelah itu supervisi menyarankan strategi tertentu misalnya ucapan terimakasih terhadap sekolah jejaring dibawahnya

(SMP/MTs). Kemudian memberikan penghargaan kepada siswi-siswi yang mempunyai prestasi dengan memberikan beasiswa yayasan. Salah satunya bagi siswa yang hafal Al-Qur'an 1 juz diberikan beasiswa dari yayasan, kemudian siswa yang hafal Al-Qur'an mendapatkan pemantauan khusus agar hafalanya terjaga dan bertambah. Itu semua merupakan salah satu rumusan strategi lembaga memberikan penghargaan kepada siswa yang mempunyai prestasi hafal Al-Qur'an maupun ranking kelas”.

- 3) Siapa saja pihak yang terlibat dalam pemilihan strategi pada pemasaran di SMK Hidayah Semarang?

“secara khusus panitia PPDB, humas. Sedangkan secara umum, semua guru dan karyawan menjadi marketing bagi sekolah”

- 4) Bagaimana peran dan dampak teknologi dalam merumuskan strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang?

“dampak teknologi dalam merumuskan strategi sangat membantu dalam mempromosikan sekolah, jadi dengan adanya Facebook, Instagram, dan juga Wab sangat dimanfaatkan dengan sangat baik”

- 5) Apakah dalam pemilihan strategi mengacu pada unsur-unsur pemasaran (segmentasi, positioning, dan targeting)?

”intinya setiap tahun sekolah mempunyai target dan setiap tahun sekolah mengevaluasi strategi, strategi yang sudah

berjalan dilaksanakan dengan baik kemudian setelah dijalankan sekolah mengevaluasi lagi kalau perlu sekolah menambah strategi yang baru. Untuk target sendiri sekolah setiap tahunnya menentukan target, karena target yang sekolah peroleh di tahun ajaran akan dikelola selama 3 tahun”.

2. Pelaksanaan strategi pemasaran

a. Program strategi pemasaran

- 1) Siapa saja pihak yang terlibat dalam pengimplementasian strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang?

“untuk pihak yang terlibat dalam pengimplementasian strategi secara khusus ada tim PPD (panitia peserta didik), dan di atasnya tim PPD ada motivator dari humas. Sedangkan secara umum semua *stakeholder*, guru, dan karyawan juga terlibat dalam pengimplementasian strategi”

- 2) Apa saja program (*product*) kegiatan yang terkait dengan strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang?

“produk yang tidak berwujud barang meliputi output peserta didik dan prestasi siswa, dan ada juga Program (*product*) yang tidak berwujud barang meliputi *output* peserta didik dan prestasi siswa, ada juga program (*product*) sekolah yang dinamakan TF (*Transfer Factory*), yang dimaksud dengan TF sendiri yaitu semisal ada anak dari jurusan TKJ (Teknik Komputer dan Jaringan) di suruh mencari konsumen (pelanggan) dari luar sekolah maupun dari

dalam sekolah. Tugas mereka yaitu menawarkan diri ke konsumen untuk meresparasi komputer atau laptop konsumen yang rusak. Dan bahkan anak jika memungkinkan disuruh membuat aplikasi sendiri. Dan dalam jenjang SMK product tidak berupa barang yaitu bekerja sama dengan dunia industri. Biasanya peserta didik disuruh magang di industri yang terkait, dan dengan magang itulah sekolah menjadikan anak berkarakter, terampil, dan jiwa kewirausahaan (entrepreneurship)”.

- 3) Bagaimana bentuk pelaksanaan promosi yang dilakukan SMK Hidayah Semarang dalam memasarkan lembaganya?
“bentuk pelaksanaan promosi di SMK Hidayah dilakukan secara terus menerus. Secara umum sekolah melakukan sosialisasi kepada orang tua dengan mengenalkan program dari sekolah, diantaranya dengan magang di dunia industri. Kemudian outpu mengantarkan peserta didik sampai lulus sekolah. Selain itu dari segi guruling yang ditugaskan untuk melakukan dengan adanya pendekatan/presentasi ke SMP-SMP yang terkait, tugas guruling juga memberikan pengertian dan pemahaman tentang keunggulan yang ada di SMK kepada siswa supaya lebih paham lebih mendetail tentang SMK Hidayah Semarang”.
- 4) Bagaimana langkah-langkah penyelenggaraan program dalam strategi pemasran di SMK Hidayah Semarang?

“sekolah merumuskan target terlebih dahulu, kemudian merumuskan strategi, dan menentukan langkah-langkah. Sehingga ada humas untuk mensosialisasikan SMK Hidayah, tim PPD untuk melakukan langkah-langkah dari presentasi sampai membuat link di lembaga bawahnya seperti MTs dan SMP yang terkait.”

- 5) Apa langkah-langkah yang harus dilakukan pihak sekolah jika kinerja pemasaran itu tidak lagi sesuai dengan target pemasaran di SMK Hidayah Semarang?

“jika kinerja pemasaran tidak sesuai dengan target pemasaran SMK Hidayah menentukan langkah-langkah sebagai berikut. Pertama, sekolah melakukan evaluasi dengan melakukan evaluasi sekolah dapat mengetahui atau dapat menemukan kekurangannya. Setelah menemukan masalahnya sekolah bisa menentukan strategi baru, langkah-langkah baru untuk mencapai target yang diinginkan”.

b. Prosedur strategi pemasaran

- 1) Apakah pelayanan yang diberikan sekolah terhadap masyarakat sudah sesuai dengan prosedur dalam strategi pemasaran?

“dari segi pelayanan yang diberikan sekolah terhadap masyarakat sangat mengutamakan kepuasan pelanggan. Disini sekolah mengupayakan untuk melayani sebaik mungkin apa yang dibutuhkan masyarakat sesuai dengan

kemampuan yang ada di sekolah, dengan menjelaskan kepada orang tua yang belum begitu paham terkait dengan jurusan-jurusan yang ada di sekolah. Selain itu dengan adanya media sosial masyarakat akan lebih mudah untuk mengakses atau mengetahui profil dan program-program apa saja yang ditawarkan dari SMK Hidayah itu sendiri”.

- 2) Bagaimana strategi yang harus diterapkan agar sebuah lembaga bisa memenangkan dari para pesaing (lembaga lain)?

“agar sebuah lembaga bisa memenangkan dari lembaga lain, SMK Hidayah menerapkan beberapa strategi, diantaranya: sekolah harus konsisten, artinya suatu lembaga harus menciptakan suasana yang tidak berubah-ubah untuk sampai pada pencapaian yang berhasil (diinginkan). Selain itu lembaga menunjukan kepada masyarakat bahwa jurusan yang ada di SMK Hidayah tidak kalah menariknya dari lembaga lain. Dengan menunjukan prestasi-prestasi siswa dari berbagai jurusan tingkat provinsi, prestasi tingkat provinsi inilah menjadi salah satu strategi bagi SMK Hidayah untuk memenangkan dari lembaga lain”.

- 3) Bagaimana langkah-langkah dalam menganalisis pesaing tersebut?

“pertama menentukan terlebih dahulu semua pesaing dari lembaga lain termasuk SMK Negeri maupun Swasta. Di

dalam SMK masing-masing mempunyai kompetensi jurusan yang sama dan ada juga yang berbeda. Untuk kompetensi yang berbeda sekolah menganalisis dengan jumlah lulusan yang tidak merata. Mengenai dengan jumlah lulusan yang tidak merata sekolah mencoba untuk menentukan strategi pemasaran yang bisa diterima oleh masyarakat mungkin dengan kegiatan promosi, melakukan penjelasan tentang kelebihan dan ciri khusus dari lembaga SMK Hidayah yaitu peserta didik tidak hanya mempelajari kompetensi tertentu namun anak diajarkan tentang sisi-sisi religius seperti mempunyai akhlak yang baik, dan mendapat pelajaran yang lebih tentang keagamaan”.

- 4) Bagaimana kesesuaian visi-misi sekolah dengan strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang agar mencapai tujuan sekolah?

“untuk kesesuaiannya mengacu kepada visi-misi sekolah. Sedangkan untuk strategi secara umum, dengan memperkenalkan program-program sekolah, kompetensi yang ada, prestasi yang ada, kemudian ciri khusus dari sekolah menciptakan output yang religius, berkarakter dan terampil. Sehingga dalam memperkenalkan program-program tersebut tidak menyimpang jauh dari visi-misi dan tujuan yang ada di sekolah”.

3. Evaluasi strategi pemasaran

a. Peninjauan ulang faktor internal dan eksternal strategi pemasaran

1) Kapan pelaksanaan evaluasi strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang?

“pelaksanaan strategi evaluasi SMK Hidayah dilakukan secara berkala, Jadi, setiap masuk tahun ajaran baru, sekolah sudah membentuk panitia sosialisasi terkait dengan bagaimana sekolah memasarkan, mempromosikan, dan mensosialisasikan. Untuk akhir semester gasal sekolah sudah melakukan evaluasi-evaluasi. Untuk akhir semester genap sekolah juga melakukan evaluasi guna menentukan strategi-strategi baru saat masuk tahun ajaran yang akan datang”

2) Bagaimana peninjauan ulang faktor-faktor kekuatan dan kelemahan dalam manajemen strategi di SMK Hidayah Semarang?

“sekolah selalu melakukan evaluasi mengingat faktor kekuatan dan kelemahan peninjauan ulang sangat terkait dengan banyak hal meliputi: pembiayaan, kemampuan, bahkan waktu yang harus tepat jika ada pengaturan yang berubah atau berbeda dengan tahun sebelumnya sekolah akan segera dan secepatnya melakukan respon terhadap regulasi ini”.

3) Bagaimana pengendalian pengawasan yang dilakukan dan bagaimana cara melakukan tindakan perbaikan jika terdapat penyimpangan-penyimpangan?

“jika terdapat penyimpangan SMK Hidayah memberikan rambu-rambu atau dengan kata lain memberikan (menciptakan) kesan yang baik dan tidak merusak pihak lain (pengguna). Sedangkan jika ada penyimpangan, diberikan alternatif-alternatif yang baik dan tidak merugikan semua pihak”.

- 4) Siapa saja pihak yang terlibat dalam evaluasi pengawasan strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang?

“pihak-pihak yang terlibat dalam evaluasi pengawasan meliputi: pertama, ada yayasan yang mengevaluasi program sekolah. Kemudian ada kepala sekolah yang mengevaluasi tim humas dan tim PPD. Untuk ketua PPD sendiri tugasnya mengevaluasi tim presentasi dan tim sosialisasi yang ada guru dalam PPD terkait dengan langkah-langkah kongkrit yang ditempuh”.

- 5) Bagaimana tahap-tahap evaluasi dan pengawasan terhadap pemasarandi SMK Hidayah Semarang?

“setiap bulanya selalu mengadakan evaluasi dan persiapan untuk bulan depannya, kemudian terkait dengan jangka panjang sekolah juga melakukan evaluasi setiap tiga bulan sekali, begitu per semester akan dilakukan evaluasi”.

- b. Pengukuran kinerja strategi pemasaran

- 1) Apakah ukuran kinerja pemasaran di SMK Hidayah bisa mengukur keuntungan konsumen dan keuntungan lingkungan?

“jika dilihat dari segi keuntungan konsumen dan lingkungan. Sebagai lembaga yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, sekolah mencoba menjelaskan keuntungan yang diperoleh masyarakat maupun lingkungan terhadap apa yang masyarakat bisa peroleh dari lembaga sekolah”.

- 2) Evaluasi dan konsep seperti apa yang perlu dilakukan apabila biaya promosi dan kinerja pemasaran tidak sesuai dengan tujuan lembaga pendidikan?

“lembaga melakukan adanya beberapa konsep dan mengevaluasi. Dalam contoh kongkrit terkait dengan pembiayaan selama melaksanakan kinerja pemasaran dan biaya promosi belum pernah terjadi. Tetapi, jika biaya promosi dan kinerja tidak sesuai, lembaga bisa mengambil langkah bahwa di dasarkan pada kekuatan dan kelemahan , sekolah selalu mengambil strategi dan langkah sesuai dengan kekuatan yang sekolah miliki. Sehingga jika ada biaya promosi dan kinerja yang tidak sesuai kemungkinan biaya promosi yang digunakan berlebihan, jika terdapat kelebihan dalam biaya promosi, sekolah mengambil langkah bagaimana memilih biaya promosi yang ringan, murah sekaligus mengena ke sasaran”.

- 3) Bagaimana pengukuran kinerja dengan membandingkan hasil yang diterapkan dengan hasil sebenarnya di SMK Hidayah Semarang?

“untuk hasil yang diterapkan atau strategi yang sekolah laksanakan dengan hasil sebenarnya memang menjadi

problem yang harus lembaga sadari bahwa dalam mengerjakan dan melakukan pasti ada sisi-sisi kelemahannya, sehingga sisi-sisi kelemahan itulah yang lembaga evaluasi. Kemudian jika dikaitkan dengan hasil sebenarnya, lembaga berusaha dengan semaksimal mungkin. Tetapi jika terkait dengan perolehan siswa yang sebenarnya lembaga mengukur dengan target, jika dalam target tidak sesuai dengan yang diharapkan, terakhir lembaga melakukan adanya evaluasi”.

- 4) Apa saja hal-hal yang menjadi tolak ukur kinerja strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang?

“tolak ukurnya adalah kesesuaian apa yang lembaga ambil dalam strategi dan langkah-langkah dengan target, semisal targetnya sekian siswa tapi lembaga mendapatkan peserta didik lebih dari yang ditargetkan, dalam hal ini lembaga dalam memasarkan lembaganya bisa dikatakan sudah maksimal atau berhasil”.

- 5) Bagaimana kepala sekolah menyikapi pengukuran kinerja yang tidak sesuai dengan tujuan yang di inginkan?

“SMK Hidayah mempunyai visi misi, strategi dan langkah-langkah. Jika ada yang tidak sesuai, sekolah mengadakan musyawarah untuk mengambil langkah-langkah kongkrit yang sesuai, jelas, efisien dan lebih bermanfaat”.

Lampiran 2

TRANSKIP WAWANCARA DENGAN KETUA PANITIA PPD

Nama : Ika Prasetya Yuniati, S.Pd

Jabatan : Ketua Panitia PPD

Hari/Tanggal : Jum'at, 5 April 2019

Tempat Wawancara : Di Ruang Guru

1. Perencanaan strategi pemasaran

a. Analisis situasi lingkungan

- 1) Apakah analisis situasi perlu dilakukan dalam proses penyusunan strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang?
- 2) Bagaimana cara mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan secara internal dalam proses penyusunan strategi pemasaran?

“Tentunya di dalam melakukan strategi pemasaran SMK Hidayah mengacu pada SWOT diantaranya sebagai berikut:

- a) *Stregth* (Kekuatan): Kebanyakan dari siswa yang masuk di SMK Hidayah memilih sekolah tersebut berbasis sekolah religius.
- b) *Weaknes* (Kelemahan):
Banyak munculnya sekolah negeri yang merugikan sekolah swasta, Munculnya SMK-SMK sekitar dengan

jurusan yang berbeda-beda, Munculnya sistem zonasi yang membatasi anak untuk bersekolah di luar kota.

c) *Opportunities* (Peluang):

SMK Hidayah yang berbasis religius menjadi daya tarik bagi masyarakat.

d) *Threat* (Tantangan)

Karena SMK dituntut harus mempunyai keterampilan, dan setiap SMK harus mempunyai ciri tertentu. Maka SMK Hidayah berupaya sebaik mungkin untuk bersaing dengan sekolah yang lain”.

- 3) Bagaimana cara mengidentifikasi peluang dan ancaman secara eksternal dalam proses penyusunan strategi pemasaran?
- 4) Bagaimana analisis strategi bisnis untuk sasaran jangka panjang dalam strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang?
- 5) Apa saja kendala yang dihadapi dalam analisis situasi strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang?
- 6) Apa saja faktor-faktor yang mendukung dalam analisis situasi strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang?

2. Pelaksanaan strategi pemasaran

a. Anggaran strategi pemasaran

- 1) Bagaimana langkah-langkah menyusun anggaran di SMK Hidayah Semarang?

- 2) Apakah anggaran dalam pelaksanaan program menjadi faktor penentu keberhasilan strategi pemasaran di SMK Hidayah Semarang?
- 3) Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi anggaran di SMK Hidayah Semarang?
- 4) Apakah anggaran dengan mutu produk yang ditawarkan sekolah sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat?
- 5) Bagaimana memaksimalkan anggaran sekolah dalam meningkatkan produktivitas program(*product*) mengingat adanya kelemahan dan ancaman dalam situasi sekolah?

3. Evaluasi strategi pemasaran

- a. Langkah korektif strategi pemasaran
 - 1) Bagaimana tahap-tahap pengambilan langkah korektif untuk memastikan bahwa kinerja sudah sesuai dengan rencana?
 - 2) Bagaimana menetapkan atau revisi tujuan untuk membuat organisasi tetap berada pada jalur tujuan agar sesuai dengan langkah korektif?
 - 3) Apakah proses yang sedang berjalan sudah sesuai dengan upaya pencapaian standar yang diinginkan?

Lampiran 3

Dokumentasi Visi Misi dan Tujuan SMK Hidayah Semarang



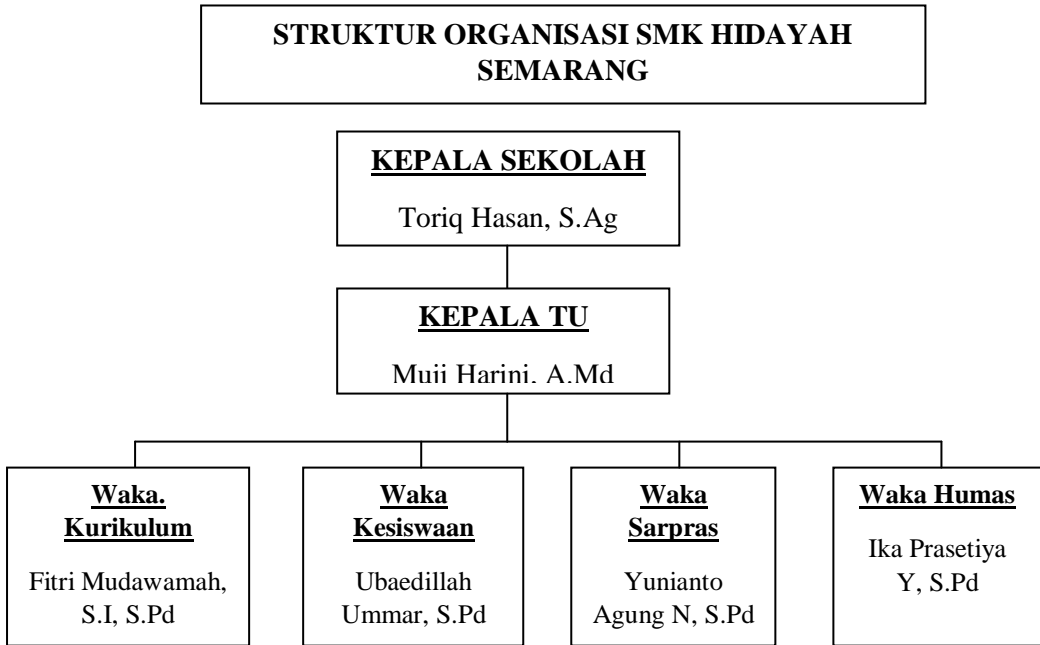
Lampiran 4

Dokumentasi Struktur Panitia Penerimaan Peserta Didik

PEMBAGIAN TUGAS PANITIA PPD		
SMK HIDAYAH SEMARANG		
TAHUN PELAJARAN 2019 / 2020		
NO	JABATAN	NAMA
1.	Penanggung Jawab	Toriq Hasan, S.Ag.
2.	Ketua	Ika Prasetya Yuniati, S.Pd
3.	Sekretaris	Apritiani, S.Pd.
		Yunianto Agung N., S.Pd
4.	Bendahara	Suci Rahayu, S.Pd.
		Endah Purwatingsih, S.Pd
5.	Koordinator publikasi	Ratna Indriani, S.Pd
6.	Team publikasi	Diah Mutiara I., S.E
		Cumi Datus Saripah, S.Pd.
		Ubaedillah Umar, S.Pd
		Nur Yasin Ritonga, S.Kom
		Sugiyanto
		Nur Yasin Ritonga, S.Kom
		Eko Riyanto
		Hasan Asari, S.Pd.
		Agung Djunaedi, M.Pd.
7.	Team Test	Fitri Mudawamah S.I, S.Pd.
		Dwi Setyowati Manik, S.Psi
8.	Team Pendaftaran	Muji Harini, A.Md
		Desiana Heryani, S.Pd
		Neneng Nur Hasanah, S.Kom.
9.	Seragam	Dwi Hastuti, SE
		Okvia Fera Prawesti, S.Pd.
10.	team konsumsi	Summaina
11.	Pembantu Umum	Sugiyanto
		Fredy Donal
		Supriyadi
		Semarang , Juli 2019
		Kepala Sekolah
		Toriq Hasan, S.Ag.
		NIY : 04 07 035

Lampiran 5

Struktur Organisasi SMK Hidayah Semarang



Lampiran 6



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS ILMU TARBİYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus II Ngaliyan Telp. 7601295 Fax. 7615387 Semarang 50185

Nomor : B-4784/Un.10.3/J.3/PP.00.9/11/2017 Semarang, 23 November 2017

Lampiran : -

Perihal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth.

1. **Dr. Fahrurrozi, M.Ag.**

2. **Drs. Danusiri, MA.**

Di Semarang

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan hasil pembahasan usulan judul Penelitian di Jurusan Manajemen Pendidikan Islam (MPI), maka Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan menyetujui judul Skripsi Mahasiswa :

Nama : Nurul Annisa

NIM : 1403036059

Judul : **Manajemen Strategi Pemasaran di SMK Hidayah Semarang.**

Dan menunjuk :

1. Pembimbing I : Dr. Fahrurrozi, M.Pd.
2. Pembimbing II : Drs. Danusiri, MA.

Demikian penunjukan pembimbing Skripsi ini disampaikan, dan atas kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

A.n. Dekan,

Ketua Jurusan MPI



NIP. 19770816 200501 1 003

Tembusan disampaikan kepada Yth :

1. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Walisongo Semarang
2. Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran 7



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus II NgaliyanTelp. (024) 76433366 Semarang 50185

Nomor : B- 2583/Un.10.3/D1/TL.00/03/2019 Semarang, 20 Maret 2019
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset
A.n. : Nurul Annisa
NIM : 1403036059

Kepada Yth.
Kepala Sekolah
SMK Hidayah Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Diberitahukan dengan hormat dalam rangka penulisan skripsi, bersama ini kami hadapkan Mahasiswa:

Nama : Nurul Annisa
NIM : 1403036059
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Alamat : Dsn Pojok Rt 03/Rw 03 Ds Winong, Kec Penawangan,
Kab. Grobogan
Judul : **MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN di SMK
HIDAYAH SEMARANG**
Pembimbing : 1. Dr. Fahrurrozi, M. Ag.
2. Dr. Danusiri, MA..

Mahasiswa tersebut membutuhkan data-data dengan tema/judul skripsi yang sedang di susun, oleh karena itu kami mohon Mahasiswa tersebut diijinkan melaksanakan riset selama 1 bulan. Mulai tanggal 31 Maret 2019 sampai dengan 30 April 2019.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, disampaikan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

A.n. Dekan,
Dekan Bidang Akademik



Dr. H. Fatah Syukur, M. Ag.

Telp. : 19681212 199403 1 003

Tembusan :Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN
Walisongo Semarang (sebagai laporan)

Lampiran 8



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus II) Ngaliyan (024) 7601295 Fax. 7615387 Semarang 50185
E-mail : tarbiyah.walisongo@yahoo.com Wevsite : walisongo.ac.id

Hal. : Nilai Bimbingan Skripsi

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Walsiongo Semarang
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat kami beritahukan bahwa setelah kami selesai membimbing skripsi mahasiswa :

Nama : Nurul Annisa

NIM : 1403036059

Judul : **MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN DI SMK HIDAYAH
SEMARANG**

Maka nilai bimbingan skripsinya adalah :

Pembimbing I: 9,6 (Tiga Saran)

Catatan khusus pembimbing :

.....
.....
.....

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 31 Juli 2019

Pembimbing I

Dr. Fahrurrozi M. Ag
NIP. 197708162005011003

Lampiran 9



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus II) Ngaliyan (024) 7601295 Fax. 7615387 Semarang 50185
E-mail : tarbiyah.walisongo@yahoo.com Wevsite : walisongo.ac.id

Hal. : Nilai Bimbingan Skripsi

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Walsongo Semarang
di Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat kami beritahukan bahwa setelah kami selesai membimbing skripsi mahasiswa:

Nama : Nurul Annisa
NIM : 1403036059
Judul : **MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN DI SMK HIDAYAH
SEMARANG**

Maka nilai bimbingan skripsinya adalah :

Pembimbing II: 3,6 (tiga koma enam)

Catatan khusus pembimbing :

.....
.....
.....

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 31 Juli 2019

Pembimbing II

Drs. H. Datusiri, M.Ag

NIP. 195611291987031001

Lampiran 10

**KEMENTERIAN AGAMA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
PUSAT PENGEMBANGAN BAHASA
Jl. Prof. Dr. Hamka KM. 02 Kampus III Ngaliyan Telp./Fax. (024) 7614453 Semarang 50185
email : ppb@walisongo.ac.id

شهادة

B-059/U.n.10.0/P3/PP.00.9/01/2019

يشهد مركز تنمية اللغة جامعة وائي سونجو الإسلامية الحكومية بأن

الطالبة
NURUL ANNISA :

تاريخ و محل الميلاد : Grobogan, 12 Desember 1996

رقم القيد : 1403036059

قد نجحت في اختبار معيار الكفاءة في اللغة العربية (IMKA) بتاريخ ٨ يناير ٢٠١٩

بتقدير : مقبول (٣٠٠)

وحرصاً من الجامعة على طلبها

ممارنتج، ١١ يناير ٢٠١٩

مدير

الدكتور محمد سيف الله

رقم التوظيف : ١٩٢٠٣١٩٦٦٠٣١٠٠٣

٥٠٠ - ٤٥٠ : ممتاز
٤٤٩ - ٤٠٠ : جيد جداً
٣٩٩ - ٣٥٠ : جيد
٣٤٩ - ٣٠٠ : مقبول
٢٩٩ - ٢٥٠ : راسب
رقم الشهادة : 220190031



Lampiran 11



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
PUSAT PENGEMBANGAN BAHASA
Jl. Prof. Dr. Hamka KM. 02 Kampus III Ngaliyan Telp./Fax. (024) 7614453 Semarang 50185
email : ppb@walisongo.ac.id

Certificate

Nomor : B-3087/Ur.10.0/P3/PP.00.9/07/2017

This is to certify that

NURUL ANNISA
Student Reg. Number: 1403036059

the TOEFL Preparation Test

conducted by

*Language Development Center of State Islamic University (UIN) "Walisongo"
Semarang*

On June 16th, 2017

and achieved the following scores:

<i>Listening Comprehension</i>	<i>Structure and Written Expression</i>	<i>Reading Comprehension</i>	<i>Total</i>
41	40	42	410

Director, July 20th, 2017

Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.

NIP. 19700321 199603 1 003

Certificate Number: 120171634

© TOEFL is registered trademark by Educational Testing Service.
This program or test is not approved or endorsed by ETS.

Lampiran 12

DOKUMENTASI PENELITIAN



Wawancara Dengan Kepala Sekolah



Wawancara Dengan Ketua Panitia PPD



Phamflet Penerimaan Peserta Didik Baru



Piala Kejuaraan



Lomba Kompetensi Siswa Juara 2 Tingkat Kota



Siswa Berprestasi



Nampak Depan SMK Hidayah Semarang



Gedung Smk Hidayah Semarang



Masjid



Kegiatan Di SMK Hidayah

Lampiran 13

BIODATA DIRI

Identitas Diri

Nama : Nurul Annisa

TTL : 12 Desember 1996

Alamat : Jl. Kartini, Dsn. Pojok RT/RW 03/03, Ds. Winong, Kec.
Penawangan Kab. Grobogan

No. Telp : 081228511524

E-mail : nisanurul348@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SDN 1 Winong
2. MTs Yatpi Godong
3. MAN Purwodadi

Moto:

“Kesalahan Akan Membuat Orang Belajar dan Menjadi Lebih Baik”.