

**MANAJEMEN PEMASARAN PADA SISTEM ZONASI DI SMA
NEGERI 1 WEDUNG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan S1
dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam



Oleh :

AMALIA HIDAYAH

NIM: 1703036121

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

2024

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Amalia Hidayah**
NIM : 1703035121
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

MANAJEMEN PEMASARAN PADA SISTEM ZONASI DI SMA NEGERI 1 WEDUNG

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

Semarang, 21 Juni 2024

Penulis,



Amalia Hidayah

NIM: 1703036121



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
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 : **Manjemen Pemasaran Pada Sistem Zonasi di SMA Negeri 1 Wedung**
Nama : Amalia Hidayah
NIM : 1703036121
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : S1

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

Semarang, 28 Juni 2024

DEWAN PENGUJI

Ketua

Dr. Fatkuroji, M.Pd

NIP.197704152007011032

Sekretaris

Muh Ahlis Ahwan, M.IP

NIP.198507272019031007

Pengujian I

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

NIP.196812121994031003

Pengujian II

Syaiful Bakhri, M.MSI

NIP.198810302019031011



Pembimbing

Dr. Fatkuroji, M.Pd

NIP.197704152007011032

NOTA DINAS

Semarang, 21 Juni 2024

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 Pemasaran Pada Sistem Zonasi di SMA Negeri 1 Wedung**
Nama : Amalia Hidayah
NIM : 1703036121
program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

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

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing,



Dr. Fatmuroji, M.Pd.
NIP.197704152007011032

ABSTRAK

Judul : **Manajemen Pemasaran Pada Sistem Zonasi di SMA Negeri 1 Wedung**

Penulis : Amalia Hidayah

NIM : 1703036121

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Perkembangan lembaga pendidikan telah mengalami perubahan yang sangat pesat. Pemasaran menjadi tugas utama dalam meningkatkan jumlah produk juga konsumen. Upaya pemerintah dalam memperbaiki sistem pendidikan yaitu dengan melakukan pemerataan. Hal ini dibuktikan dengan adanya sistem zonasi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana perencanaan pemasaran, bagaimana pelaksanaan pemasaran dan bagaimana evaluasi pemasaran yang ada di SMA Negeri 1 Wedung.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan, sedangkan uji keabsahan data menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Perencanaan pemasaran diawali dengan pembentukan tim ppdb, media apa saja yang digunakan 2) Pelaksanaan pemasaran tim saling berkoordinasi sesuai dengan tupoksinya 3) Evaluasi pemasaran untuk mengetahui sejauhmana pelaksanaan rencana kerja serta kendala apasaja yang dialami agar dapat melakukan perbaikan untuk mencapai tujuan.

Kata kunci : *Manajemen Pemasaran, Sistem Zonasi*

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab-Latin dalam disertasi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan nomor : 0543B/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang [al-] disengaja secara konsisten supaya sesuai teks Arabnya.

ا	A	ط	t
ب	B	ظ	z
ت	T	ع	'
ث	Ś	غ	G
ج	J	ف	F
ح	h	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Ž	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	'
ص	ş	ي	Y
ض	ḍ		

Bacaan Madd:

ā = a panjang
i = i panjang
ū = u panjang

Bacaan diftong:

au = أو
ai = أي
iy = إي

MOTTO

“ Tidak ada batasan untuk apa yang bisa dicapai dengan keinginan yang kuat ”

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Segala puji bagi Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan *Alhamdulillah* atas segala rahmat, taufiq, hidayah, dan nikmat yang telah dilimpahkan oleh Allah SWT kepada seluruh hamba-Nya. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, pemimpin seluruh umat manusia, yang membawa risalah untuk membimbing manusia dari kegelapan menuju jalan yang terang. Dengan perjuangan yang tidak mudah akhirnya skripsi yang berjudul “Manajemen Pemasaran Pada Sistem Zonasi di SMA Negeri 1 Wedung” telah diselesaikan oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini bukan semata-mata hasil jerih payah pribadi, melainkan merupakan hasil akumulasi dari usaha, bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi penting dalam proses penulisan ini. Oleh karena itu, dengan tulus hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang, Prof. Dr. Nizar, M.Ag.
2. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang, Prof. Dr. Fatah Syukur, M.Ag.
3. Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Dr. Nur Asiyah, M.Si., dan Sekretaris Jurusan Manajemen Pendidikan Islam

Baqiyatus Sholihah, M.Si. yang telah mengizinkan pembahasan skripsi ini.

4. Dosen Pembimbing Dr. Fatkhuroji, M.Pd., yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
5. Segenap dosen, pegawai dan civitas akademika di lingkungan UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan berbagai pengetahuan dan pengalaman selama di bangku perkuliahan.
6. Kepala Sekolah SMA Negeri 1 Wedung Bapak Sukadi, S.Pd. M.Pd. dan Waka Humas Ibu Mulyati, S.Pd. Serta staff dan komite sekolah, guru, karyawan SMA Negeri 1 Wedung yang telah bersedia menerima dan membantu penulis dalam melaksanakan pendidikan.
7. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Amin Mukhoderom dan pintu surgaku Ibunda Nurjannah. Terimakasih atas segala pengorbanan dan kasih sayang tulus yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka senantiasa selalu memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga ayah dan ibu sehat, panjang umur dan bahagia selalu.
8. Keluarga besar yang sudah mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan studi.

9. Teman-teman MPI C 2017 yang selama ini menjadi teman seperjuangan selama diperkuliahan.

Penulis tidak dapat memberikan sesuatu apapun selain ucapan terimakasih dan do'a yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT membalas amal baik mereka, serta membalasnya dengan sebaik-baik balasan. Aamiin.

Dalam penulisan skripsi ini, tentu tidak terlepas dari kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, kritik maupun saran pembaca adalah hal yang sangat berharga bagi penulis sehingga skripsi ini bisa memberik manfaat yaitu kontribusi pemikiran serta barokah bagi penulis maupun pembaca. Aamiin.

Semarang, 21 Juni 2024

Penulis,



Amalia Hidayah

NIM:1703036121

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS.....	iv
ABSTRAK.....	v
TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang.....	1
B.Rumusan Masalah.....	7
C.Tujuan Penelitian.....	7
D.Manfaat Penelitian.....	7

BAB II MANAJEMEN PEMASARAN PADA SISTEM ZONASI.....	9
A.Kajian Teori.....	9
1.Manajemen Pemasaran.....	9
2.Sistem Zonasi.....	27
B.Kajian Pustaka.....	33
C.Kerangka Berpikir.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
A.Jenis Penelitian.....	37
B.Waktu dan Tempat Penelitian.....	38
C.Jenis dan Sumber Data.....	39
D.Fokus Penelitian.....	40
E.Metode Pengumpulan Data.....	40
1.Wawancara.....	40
2.Observasi.....	41
3.Dokumentasi.....	42
F.Uji Keabsahan Data	44
G.Teknik Analisis Data.....	44

BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....	47
A.Deskripsi Data.....	47
1.Deskripsi Data Umum.....	47
2.Deskripsi Data Khusus.....	52
B.Analisis Data.....	69
C.Keterbatasan Penelitian.....	76
BAB V PENUTUP.....	78
A.Kesimpulan.....	78
B.Saran.....	79
C.Penutup.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	85
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	94

DAFTAR TABEL

Table 3.1 Responden Penelitian.....	41
Table 3.2 Observasi.....	42
Table 3.3 Referensi Dokumentasi.....	43
Table 4.4 Profil Sekolah.....	47
Table 4.5 Daftar Guru dan Staff Karyawan.....	49
Table 4.6 Sarana Dan Prasarana.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Sekolah	49
Gambar 4.2 Video pengenalan sekolah	54
Gambar 4.3 Rapat pembentukan Tim PPDB	56
Gambar 4.4 Pelaksanaan PPDB.....	57
Gambar 4.5 Spanduk PPDB	58
Gambar 4.6 Instagram Sebagai Media PPDB	59
Gambar 4.7 Kegiatan Ramadhan	61
Gambar 4.8 Pameran Seni dan Bazar	61
Gambar4. 9 Ekstrakurikuler Pramuka	62
Gambar4. 10 Ekstrakurikuler PMR	62
Gambar 4.11 Denah SMA Negeri 1 Wedung.....	64
Gambar 4.12 Pemasangan Spanduk PPDB	65
Gambar 4.13 Media Pemasaran Online	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Penelitian	85
Lampiran 2 Pedoman Wawancara	90
Lampiran 3 Permohonan Izin Riset	92
Lampiran 4 Surat Keterangan Melaksanakan Penelitian.....	93

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan lembaga pendidikan telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Sejak diberlakukan UU No. 20 Tahun 2003 sebagai upaya sadar dan terencana untuk menciptakan suasana belajar dan proses pembelajaran dengan tujuan membantu peserta didik untuk berkembang secara positif, kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia serta keterampilan yang diperlukan untuk diri sendiri, masyarakat, negara dan bangsa. Tujuan pendidikan adalah apa yang harus dicapai dalam kegiatan pendidikan. persaingan dalam dunia pendidikan sudah menjadi hal wajar, banyak lembaga ditinggalkan oleh pelanggan.¹

Menurut Philip Kotler dan Topor, citra yang baik merupakan aset yang sangat berharga di pasar, citra yang positif merupakan dasar yang kuat untuk mempengaruhi harapan pelanggan. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan mempengaruhi kebutuhan dan harapan pelanggan agar sesuai dengan produk dan layanan milik sekolah. Oleh karena itu, sekolah harus berusaha untuk menciptakan produk yang layak pasar dan tentunya berkualitas, pelayanan yang memuaskan serta didukung

¹ M Munir, 'Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik', *Intizam, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2018, Vol. 2 No. 2.

dengan promosi agar dapat memaksimalkan potensi untuk mencapai tujuan tersebut dengan tepat sasaran². Dalam manajemen terdapat fungsi perencanaan, analisis, pelaksanaan dan pengendalian. Pada setiap tahapan memiliki bagian penting sebagai penentu keberhasilan pemasaran. Dalam proses yang selalu berwawasan ke depan, hal itu mencakup pengembangan program, kebijakan dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran. Manajemen pemasaran sebagai ilmu atau seni menentukan pasar dan menentukan cara menarik serta mendapatkan pelanggan dengan cara menciptakan, mendistribusikan dan membangun komunikasi yang baik dengan publik.

Pemasaran menjadi tugas utama yang diperlukan oleh sebuah lembaga pendidikan untuk meningkatkan jumlah produk juga konsumen. Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, lembaga pendidikan harus memberikan pelayanan yang berkualitas. Untuk mengembangkan organisasi baik secara kualitatif maupun kuantitatif, lembaga pendidikan harus melakukan pendekatan konsumen. Dengan metode ini, pelanggan ingin menjadi pelanggan tetap. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa konsumen merupakan faktor utama dalam pemasaran suatu

² M A Muhaimin, *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah)* (Prenada Media, 2015).

produk dan kepuasan merupakan tujuan dari suatu lembaga pendidikan.³

Untuk menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas, sistem pendidikan juga harus memiliki kualitas yang baik termasuk pendidik dan sarana penunjangnya. Pemerintah sebagai pemegang kekuasaan harus mampu menyediakan pendidikan yang berkualitas bagi seluruh masyarakat Indonesia, sesuai dengan Pasal 5 Ayat 1 UU No. 20 Tahun 2003, setiap warga negara mempunyai hak yang sama untuk mendapatkan pendidikan yang bermutu.

Namun, yang terjadi di lapangan adalah ketidakmerataan kualitas sekolah di Indonesia karena kurangnya sarana dan prasarana dalam menunjang proses pendidikan. adanya permasalahan tersebut, peserta didik yang merasa memiliki kemampuan lebih tidak mau bersekolah di sekolah tersebut dan memilih untuk bersekolah di sekolah favorit. Fenomena yang terjadi saat ini terdapat kesenjangan yang mencolok antara sekolah berlabel favorit atau unggulan dengan sekolah negeri bukan favorit. Sekolah favorit memiliki keistimewaan tersendiri, seperti pemenuhan sarana dan prasarana yang lengkap dalam menunjang proses belajar, tenaga pengajar pilihan yang kompeten dan

³ Masnia Mahardi Yanuar, Nurul Qomariyah, and Budi Santosa, 'Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3.1 (2017), Vol. 3 No. 1.

profesional. Hal ini menjadikan ketidakmerataan dan akan menimbulkan dampak yang tidak baik pada dunia pendidikan nasional.

Langkah awal dalam menempuh suatu jenjang pendidikan yang harus dilalui oleh peserta didik yaitu dimulai dengan sistem Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). PPDB sebagai salah satu seleksi bagi calon peserta yang dilakukan oleh satuan pendidikan⁴. Upaya pemerintah dalam memperbaiki sistem pendidikan yaitu dengan melakukan pemerataan pendidikan. hal ini dibuktikan pemerintah dengan adanya sistem zonasi. Sistem zonasi adalah dimana sekolah harus menerima peserta didik yang memiliki radius tempat tinggal terdekat dengan sekolah. Sistem zonasi diterapkan sejak adanya Peraturan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 14 Tahun 2018 Pasal 16 Ayat 1 tentang penerimaan peserta didik baru pada jenjang sekolah TK, SD, SMP, SMA dan juga SMK, menegaskan bahwa sekolah yang berada dibawah naungan pemerintah wajib menerima calon peserta didik yang berdomisili pada radius zona terdekat dari sekolah paling sedikit 90% dari jumlah peserta didik yang diterima.

Penerapan sistem zonasi dalam PPDB mengacu pada aturan Permendikbud Nomor 17 Tahun 2017 dan diperbaharui

⁴ Irfan Arifuddin and others, 'Sistem Zonasi, Antara Realita Dan Harapan', *Seminar Nasional Pagelaran Pendidikan Dasar Nasional (PPDN) 2019*, 2019, hlm. 372-383.

dalam Permendikbud Nomor 14 Tahun 2018. Sistem zonasi merupakan penerimaan siswa berdasarkan zona wilayah tempat tinggal. Sistem tersebut mengharuskan siswa bersekolah di sekolah yang memiliki radius dekat tempat tinggal berdasarkan kartu keluarga. Sistem zonasi mewajibkan sekolah negeri menerima calon siswa didik berdomisili pada radius zona terdekat paling sedikit sebesar 90% dari jumlah peserta didik yang diterima. Penetapan radius zona pada pelaksanaan sistem mengacu pada kondisi wilayah masing-masing daerah. Setiap daerah memiliki kriteria batasan radius yang berbeda. Sistem zonasi memiliki empat opsi jalur masuk calon peserta didik diantaranya 50% kuota bagi calon siswa didik berdasarkan radius wilayah, 15% berdasarkan afirmasi, 5% berdasarkan perpindahan orang tua dan 30% berdasarkan prestasi.

Penerapan sistem zonasi tempat tinggal peserta didik sangat mempengaruhi *point*. Semakin dekat kediaman calon peserta didik, maka semakin besar juga peluang untuk masuk ke dalam sekolah tersebut. Hal ini menjadi nilai plus sekolah untuk memilih peserta didik tersebut, dampak penerapan sistem zonasi masih banyak peserta didik yang tidak bersekolah di sekolah yang mereka inginkan karena jarak yang sangat jauh dari tempat tinggal peserta didik. Sekolah tidak bisa bertanggung jawab terhadap peserta didik yang tidak bisa masuk ke dalam sekolah tersebut,

karena sekolah hanya menjalankan peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah dan dinas pendidikan.

SMA Negeri 1 Wedung dapat dikategorikan sebagai salah satu sekolah Negeri yang berada di Kabupaten Demak. Banyaknya sekolah yang berada di daerah Kecamatan Wedung seperti SMA Raudhotut Tholibin, MA NU Raudlatul Mu'allimin, SMK NU Raudlatul Mu'allimin, SMA Sultan Fattah, MAS Nu Salafiyah, MAS Nurul Ittihad, MAS YPKM Raden Fatah. Dari beberapa sekolah tersebut hal ini menjadi pemicu yang terdapat pada manajemen pemasaran yang kurang baik dan kurang relatif sehingga tidak mendapatkan siswa. Untuk itu SMA Negeri 1 Wedung harus mampu bersaing untuk mendapatkan siswa baru, sehingga perlu melakukan usaha pengenalan lembaga kepada masyarakat. Selain itu, kebijakan sistem zonasi merupakan peraturan yang harus dilakukan oleh sekolah dalam penerimaan peserta didik baru. Dalam implementasinya terdapat hambatan, dimana masih banyak orang tua peserta didik yang tidak mengerti penerimaan peserta didik baru melalui jalur zonasi. Penerapan sistem zonasi berubah-ubah, sehingga sekolah merasa kesulitan dalam menentukan berbagai langkah dan strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan dan memperbaiki kualitas layanan pemasaran dan mutu pendidikan yang ada di sekolah tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai

strategi manajemen pemasaran dalam penerapan sistem zonasi di SMA Negeri 1 Wedung. Kebijakan dengan judul “ **Manajemen Pemasaran Pada Sistem Zonasi di SMA Negeri 1 Wedung**”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perencanaan pemasaran pada sistem zonasi di SMA Negeri 1 Wedung?
2. Bagaimana pelaksanaan pemasaran pada sistem zonasi di SMA Negeri 1 Wedung?
3. Bagaimana evaluasi pemasaran pada sistem zonasi di SMA Negeri 1 Wedung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perencanaan pemasaran pada sistem zonasi di SMA Negeri 1 Wedung
2. Untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran di SMA Negeri 1 Wedung
3. Untuk mengetahui evaluasi pemasaran di SMA Negeri 1 Wedung

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan untuk peneliti dan menjadi bahan penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan pemasaran pendidikan. selain itu berguna untuk memberikan masukan tentang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Sekolah

Sebagai sarana dalam meningkatkan kualitas dan kemampuan serta dapat mengembangkan sekolah pada manajemen pemasaran dalam meningkatkan peserta didik baru.

b. Bagi Guru

Sebagai masukan untuk lebih meningkatkan manajemen pemasaran yang lebih baik lagi.

c. Bagi Peneliti

Sebagai pengetahuan dan pembelajaran yang penting bagi peneliti. Dan bisa dijadikan sebagai pedoman yang diterapkan dalam kehidupannya.

BAB II

MANAJEMEN PEMASARAN PADA SISTEM ZONASI

A. Kajian Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen secara etimologi berasal dari bahasa Prancis kuno, yakni “*management*” yang berarti seni dalam mengatur dan melaksanakan. Sedangkan dalam bahasa Inggris berasal dari kata kerja “*to manage*” yang berarti mengurus, mengemudikan, mengelola, menjalankan membina dan memimpin. Sama halnya dengan administrasi, kata manajemen juga berasal dari bahasa Latin, yaitu *mantis* yang berarti tangan dan *agree* yang berarti melakukan. Jika digabungkan menjadi kata kerja *manager* yang artinya menangani. *Manageree* diartikan ke dalam bahasa Inggris dalam bentuk kata kerja *to manage*, dengan kata benda *management* dan *manager* untuk orang yang melakukan kegiatan manajemen. Akhirnya *management* diartikan ke bahasa Indonesia menjadi manajemen atau pengelolaan.

George R. Terry menjelaskan bahwa manajemen sebagai proses yang khas yang terdiri dari tindakan

perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan juga pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia yang ada dan sumber-sumber lainnya⁵. Menurut Husaini Usman mengatakan bahwa manajemen dalam arti luas yaitu perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.⁶

Dalam Islam, pengertian yang sama dengan hakikat manajemen yaitu mengatur yang terdapat dalam al-Qur'an, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat As-Sajdah ayah 5 yang berbunyi:

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

“ Dia mengatur urusan dari langit ke bumi, kemudian (*urusan*) itu naik kepadanya dalam satu hari yang kadarnya adalah seribu tahun menurut perhidunganmu.”(Q.S As-Sajdah/32:5)

Dari dua pemaparan tokoh mengenai teori manajemen dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen merupakan proses memperoleh tindakandan dorongan dari

⁵ Zainal Mukarom and Muhibudin Wijaya Laksana, 'Manajemen Public Relation', *Bandung: Pustaka Setia*, 2015, hlm. 104.

⁶ H. Usman, 'Manajemen, Teori, Dan Riset Pendidikan.', (Jakarta: *Bumi Aksara*, 2006) hlm.6.

orang lain guna mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Kegiatan apapun tentu memerlukan manajemen yang baik, manajemen yang baik akan berpengaruh pada hasil tujuan pendidikan. selain itu, perencanaan, pengorganisasian dan penggerakan bagus namun pengendalian bermasalah maka akan berpengaruh terhadap pencapaian tujuan pendidikan begitu pula sebaliknya.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain⁷. Pemasaran adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabah terhadap suatu produk dan jasa untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.⁸

Menurut Philip Kotler dalam buku Danang Suntoyo pemasaran ialah prosesi dan manajerial dengan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.⁹

⁷ Daryanto Sari Kuliah, 'Manajemen Pemasaran', *Bandung. Satu Nusa*, 2011, p. 1.

⁸ Mohammad Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep Dan Implementasi*, (Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UI, 2015).

⁹ Sunyoto, 'Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus).', *19*, 2016.

Menurut *American Marketing Association* dalam buku Sofjan Assauri pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen.¹⁰

Menurut Philip dan Dhuncan dalam buku Danang Suntoyo pemasaran ialah prosesonal dan manajerial dengan seseorang atau kelompok dalam memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.¹¹

Menurut Lockhart dalam buku Emran Anom pemasaran dalam jasa pendidikan adalah suatu cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, walimurid, karyawan sekolah dan masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan¹²

Dalam perspektif Islam, pasar dianggap sebagai lembaga yang sangat penting karena tempat dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Pentingnya pasar dalam Islam bukan hanya

¹⁰ S Assauri, 'Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi / Prof. DR. Sofjan Assauri, M.B.A', *Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada ...*, 2017.

¹¹ S H Danang Sunyoto and M M SE, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Media Pressindo, 2014), hlm. 18.

¹² Erman Anom, *Pemerintah, Media dan Masyarakat di Indonesia*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), hlm 16.

karena fungsinya sebagai tempat jual beli dan kegiatan halal. Artinya pasar sebagai tempat terjadinya kegiatan jual beli tidak hanya dilihat dari ciri fisiknya saja, namun juga dari aturan, norma dan permasalahan pasar yang terkait¹³. Adapun firman Allah berkaitan dengan pengertian di atas tercantum dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa: 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمٌ

Artinya: “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 diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa: 29)

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah mengharamkan orang-orang yang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu jalan yang tidak dibenarkan oleh syari'at.

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang di

¹³ Hendar, 'Manajemen Perusahaan Koperasi', (Jakarta : Erlangga, 2013) hlm 37.

dalamnya terdapat suatu pertukaran barang atau jasa yang memiliki nilai jual beli dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkan.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Hery merupakan seni dan ilmu untuk memilih sarannya dan mendapatkan, menjaga serta menarik pelanggan dengan mengomunikasikan nilai unggul kepada pelanggan.¹⁴

Definisi lain juga dikemukakan oleh Sunyoto bahwa manajemen pemasaran ialah rangkaian usaha yang dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan pada pasar yang dituju dengan menjalankan konsep pemasaran dan distribusi.¹⁵

Alma juga menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan untuk memperoleh pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sebagai sasaran dalam rangka mencapai tujuan kegiatan tersebut.¹⁶

¹⁴ Hery, 'Manajemen Pemasaran', (Jakarta: PT Grasindo, 2019)

¹⁵ Danang Sunyoto, 'Dasar-Dasar Pemasaran Konsep, Strategi, Dan Kasus', *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, Dan Kasus*, 2012.

¹⁶ Buchari Alma, (Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa, Penerbit Alfabeta, 2018).

Dari beberapa definisi diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan antara lembaga pendidikan dan masyarakat sebagai konsumen jasa pendidikan.

d. Perencanaan Pemasaran

Dalam manajemen, perencanaan merupakan langkah awal yang harus dilakukan. Perencanaan berfungsi untuk mencapai tujuan organisasi, mengembangkan strategi menyeluruh untuk mencapai tujuan, mengembangkan dan mengordinasikan kegiatan untuk mencapai tujuan yang diharapkan¹⁷. Perencanaan dalam pemasaran pendidikan bertujuan untuk mengurangi ketidakpastian dan perubahan yang akan datang., memusatkan perhatian kepada sasaran, menjamin atau mendapatkan proses pencapaian tujuan terlaksana secara efektif dan efisien serta memudahkan pengendalian. Langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam proses perencanaan pemasaran pendidikan ialah:

1) Identifikasi Pasar (*pesaing*)

Tahap pertama dalam pemasaran pendidikan ialah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Dalam

¹⁷ Manajemen Perubahan Wibowo and Binapura Aksara, 'Jakarta' (Rajawali Press, 2006), p. 12.

tahap ini, perlu dilakukan suatu riset pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan, termasuk dalam pemetaan dari sekolah lain.¹⁸

Analisa persaingan merupakan sebuah usaha untuk mengidentifikasi ancaman, kesempatan atau permasalahan strategis yang terjadi sebagai akibat dari perubahan persaingan potensial, serta kekuatan dan kelemahan pesaing. Analisis bersifat dinamis. Analisis persaingan merupakan aktifitas yang terus menerus dan memerlukan koordinasi informasi. Bisnis dan unit bisnis menganalisis pesaing dapat dengan cara menggunakan sistem pencarian pangkal data.

2) Segmentasi Pasar dan *Positioning* (pemosisian)

Segmentasi pasara ialah membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan *positioning* adalah karakteristik dan pembedaan (diferensiasi) produk yang nyata dan memudahkan

¹⁸ Minarti Sri and Manajemen Sekolah, 'Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri', *Yogyakarta: Ar-Ruzz Media*, 2012, p. 395.

konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya.

Penentuan target pasara merupakan langkah penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan. dalam pasar yang sangat beragam karakter, perlu ditentukan atribut apa yang menjadi kepentingan utama bagi pengguna pendidikan. secara umum, pasar dipilih berdasarkan karakteristik demografi, geografi, psikografi maupun perilaku¹⁹. Dengan demikian, sekolah akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran sehubungan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar. Setelah diketahui karakter pasar, maka akan menentukan bagian pasar mana yang akan dilayani.

3) Diferensiasi Produk

Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari banyaknya lembaga pendidikan yang ada, orang tua siswa akan kesulitan untuk memilih sekolah anaknya dikarenakan atribut-atribut kepentingan antar lembaga pendidikan semakin standar. Setiap lembaga pendidikan hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk kemasan yang

¹⁹ Sri and Sekolah, hlm. 395.

menarik, seperti logo dan slogan. Dan memberikan keunggulan yang berbeda dengan sekolah lain sehingga lebih menarik perhatian orang tua.

Melakukan pembedaan secara mudah dapat pula dilakukan melalui bentuk-bentuk tampilan fisik yang tertangkap oleh panca indra yang memberikan kesan baik, seperti pemakaian seragam yang menarik dan gedung sekolah yang bersih serta sarana dan prasarana yang tercukupi. Menurut Hooley dan Sauders ada empat cara diferensiasi, yaitu: diferensiasi harga, diferensiasi promosi, diferensiasi distribusi. Sedangkan menurut Kotler membedakan diferensiasi sebagai berikut:

- a. Diferensiasi produk, yaitu membedakan penawaran produk dalam bentuk, ukuran, warna, daya taha, kinerja, kemudahan dalam perawatannya, desain dan sejenisnya.
- b. Diferensiasi layanan, yaitu membedakan penawaran dengan memberikan layanan yang unggul dalam hal pengantaran, kemudahan melakukan pesanan, pemasangan atau instalasi, perawatan pasca pemasangan dan sejenisnya.
- c. Diferensiasi karyawan, yaitu membedakan penawaran dengan memiliki karyawan yang

memiliki kemampuan atau kompetensi yang unggul dalam sikap yang ramah, sopan, gesit, selalu siap membantu dan komunikatif.

- d. Diferensiasi citra, yaitu membedakan penawaran dengan memiliki citra produk dan citra perusahaan yang tinggi, yang bisa diwujudkan melalui simbol, penggunaan media komunikasi atau peristiwa yang didukungnya.²⁰

Dalam perencanaan pemasaran pendidikan harus memiliki tujuan yang akan dicapai dan dapat menyesuaikan dengan tidak pastinya dan perubahan yang akan datang berfokus kepada sasaran atau tujuan yang harus dicapai, terjaminnya proses akan mencapai tujuan secara efektif dan efisien, serta mempermudah dan dapat terkendali dengan baik.²¹

e. Pelaksanaan Pemasaran

Dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan seluruh aktifitas setiap hari, setiap bulan akan menyusun rencana pemasaran secara efektif. Dalam kegiatan ini semua orang,

²⁰ Ni Wayan Sri Suprapti, 'Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran', *Bali: Universitas Udayana Bali*, 2010, p. 47.

²¹ Zayyin Saifuddin and Hinggil Permana, 'Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Perspektif Islam Di MA Al-Ahliyah Cikampek Karawang', *El-Idare: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7.1 (2021), 75–86.

seluruh aktifitas bahkan seluruh struktur organisasi dapat mengambil peran penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran pendidikan.²²

Pelaksanaan pemasaran pendidikan merupakan sebuah langkah setelah perencanaan sebelumnya. Pelaksanaan pemasaran pendidikan lebih kepada action yang akan dilakukan, atau menjalankan rencana yang telah disusun di awal. Pada pelaksanaan pemasaran pendidikan, seluruh struktur sekolah ikut dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, namun tetap ditugaskan pada tugasnya masing-masing.

Philip Kotler memaparkan dalam bukunya yang berjudul “*Dasar-dasar Manajemen*” menyebutkan bahwa dalam pelaksanaan pemasaran ada beberapa point yang bisa digunakan, disebut dengan marketing mix, atau yang dikenal dengan 7P yakni:

- 1) *Produk*, merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan baik dengan barang maupun jasa. Product dapat diukur diantara melalui:

²² Hidayat Hidayat, ‘Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Islam Terpadu Izzuddin Palembang’, *El-Idare: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7.2 (2021), 39–47.

- a. Variasi produk
 - b. Kualitas produk
 - c. Tampilan produk
- 2) *Promotion*, merupakan usaha untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau *marketing mix*.
- 3) *Price*, harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen²³. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidak harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.
- 4) *Place*, merupakan tempat yang memudahkan konsumen membelinya setiap saat konsumen membutuhkan. Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor antara lain:
- a) Akses, misalnya jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai tempat tersebut

²³ Christine Christine and Wiwik Budiawan, 'Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House of Moo, Semarang)', *Industrial Engineering Online Journal*, 6.1 (2017).

- b) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
 - c) Tempat parkir, mempunyai tempat atau lahan parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum
 - d) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari
 - e) Peraturan pemerintah, misalnya surat perijinan
 - f) Persaingan, yaitu pertimbangan lokasi pesaing.
- 5) *People*, merupakan seseorang dalam kegiatan pemasaran jasa, orang atau people merupakan aset utama dengan fungsi penyampaian jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.
- 6) *Process*, merupakan keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaanya.
- 7) *Physical Evidence*, merupakan fasilitas pendukung dari pemasaran, termasuk di dalamnya yaitu lingkungan fisik, peralatan, logo, warna dan barang lainnya dipadu padankan dengan service yang diberikan, seperti tiket, sampul, label dan lain-lain.

Dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan ada hal penting yang perlu diperhatikan yaitu variabel yang akan menarik pelanggan, sehingga terjadilah

peningkatan mutu peserta didik baru pada lembaga pendidikan tersebut.

f. Evaluasi Pemasaran

Pada dasarnya evaluasi sangat perlu dilakukan untuk memahami seluruh aktifitas kegiatan dengan baik. Evaluasi juga merupakan suatu proses dalam memahami dan melakukan pengukuran untuk mencapai tujuan pemasaran.

Evaluasi pemasaran pendidikan dilakukan ke semua bagian kegiatan. Semakin banyaknya dilakukan evaluasi pada setiap bagian maka semakin terlihat dimana ada kekurangan, sehingga akan membawa hasil dan dapat meningkatkan hasil pada lembaga tersebut. Semakin cepat dilakukannya evaluasi maka akan semakin cepat dalam mengidentifikasi masalah yang terjadi dan dapat meningkatkan daya saing pada lembaga tersebut.²⁴

Ada beberapa tahap pengevaluasian, diantaranya:

- 1) Rencana kontrol tahunan (*monitoring*), yakni merupakan sebuah evaluasi yang dilakukan oleh stakeholder atau kepala sekolah untuk mengevaluasi setiap tahun sekali. serta meyakinkan bahwasanya

²⁴ Imam Turmuzi, 'Strategi Pemasaran Di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus Di MTs Ihsanniat Jombang)', *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 2.2 (2017), 188–96 (p. 194).

penjualan tahunan dan keuntungannya telah mencapai target.

- 2) Kontrol profitabilitas, kesesuaian layanan dan kebutuhan yang dibutuhkan masyarakat sudah terpenuhi atau tidak, serta melihat sejauhmana terlaksanya promosi pemasaran.
- 3) Audit pemasaran, yakni menganalisis tujuan pemasaran kepada siapa dan dimana dilakukan, serta melihat bagaimana strategi pemasraan digunakan dengan sistem adaptasi pada lingkungan pemasarannya.²⁵

Dalam tahapan evaluasi sangat memerlukan pengendalian, dimana lembaga pendidikan mendapatkan informasi yang tepat dan memadai. Selanjutnya informasi yang di dapat akan digunakan untuk pedoman pada pelaksanaan kontrol dan evaluasi.²⁶

g. Fungsi Manajemen Pemasaran

Di era globalisasi saat ini manajemen pemasaran berlomba-lomba dalam menawarkan produk atau jasa mereka bahkan ke berbagai negara asing. Perusahaan harus menjalankan manajemen pemasaran dan melibatkan sebagai salah satu strategi penting untuk mencapai tujuan.

²⁵ Muhaimin, p. 109.

²⁶ Rahmat Hidayat and Candra Wijaya, 'Ayat-Ayat Alquran Tentang Manajemen Pendidikan Islam', 2017, p. 255.

Menurut George R. Terry fungsi manajemen meliputi:

1) Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan sebagai dasar pemikiran dari tujuan dan penyusunan langkah-langkah yang akan dipakai untuk mencapai tujuan. Merencanakan berarti mempersiapkan segala kebutuhan, memperhitungkan matang-matang apa saja yang menjadi kendala dan merumuskan bentuk pelaksanaan kegiatan yang bermaksud untuk mencapai tujuan.

2) Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian sebagai cara untuk mengumpulkan prang-orang dan menempatkan mereka menurut kemampuan dan keahliannya dalam pekerjaan yang sudah direncanakan.

3) Penggerakan (*Actuating*)

Penggerakan sebagai cara untuk menggerakkan organisasi agar berjalan sesuai dengan pembagian kerja masing-masing serta menggerakkan seluruh sumber daya yang ada dalam organisasi agar pekerjaan atau kegiatan bisa berjalan sesuai dengan rencana dan bisa mencapai tujuan.

4) Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan sebagai cara untuk mengawasi pergerakan organisasi apakah sudah sesuai rencana atau belum. Serta mengawasi penggunaan sumber daya dalam organisasi agar bisa terpakai secara efektif dan efisien tanpa ada yang keluar dari rencana.

h. Tugas Manajemen Pemasaran

Tugas manajemen pemasaran dalam memasarkan produk perusahaan agar mencapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan untuk menjamin keberlangsungan hidup dan pengembangan perusahaan adalah menciptakan permintaan akan produk perusahaan itu dan memenuhi permintaan tersebut. Manajemen pemasaran tidak terlepas dengan masalah permintaan. Tugas manajemen pemasaran tidak hanya terbatas pada mengusahakan dan mengembangkan permintaan produk perusahaan, tetapi juga mencakup pengaturan jumlah, waktu dan sifat permintaan tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan.

i. Tujuan Manajemen Pemasaran

Pemasaran bertujuan untuk memberikan arah dan tujuan pada kegiatan-kegiatan lembaga pendidikan. selain itu, tujuan pemasaran adalah membuat produk lembaga yang kompetitif karena ada nilai perbedaan dengan

kompetitor²⁷. Semakin kuat nilai perbedaan, semakin baik bagi perusahaan atau lembaga. Dalam menemukan perbedaan dibutuhkan kejelian, kecermatan dan kreativitas tinggi.

Menurut Wijaya tujuan utama pemasaran jasa pendidikan, yaitu:

- 1) Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar
- 2) Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan
- 3) Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan
- 4) Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.²⁸

2. Sistem Zonasi

a. Pengertian Sistem Zonasi

Sistem zonasi adalah penataan reformasi dalam pembagian wilayah sekolah²⁹. Secara keseluruhan, sistem zonasi yang berlaku saat ini merupakan landasan pokok penataan reformasi sekolah mulai dari Taman Kanak-kanak (TK), Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama

²⁷ Alma.

²⁸ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bumi Aksara, 2022), hlm. 16–17.

²⁹ Eka Reza Khadowmi, 'Implementasi Kebijakan Sistem Zonasi Terhadap Proses Penerimaan Peserta Didik Baru Kabupaten Lampung Tengah', 2019.

(SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA). Sistem zonasi yang mengatur mengenai zona wilayah bagi calon peserta didik dimuat dalam sistem PPDB yang baru melalui Permendikbud Nomor 14 Tahun 2018 tentang sistem zonasi. Prinsip sistem zonasi hampir sama dengan sistem bina lingkungan. Perbedaan dengan sistem zonasi hanya pada jumlah kuota peserta didik.

Sedangkan menurut Novrian Satria Perdana sistem zonasi adalah penerimaan siswa baru sesuai dengan wilayah tempat tinggal. Pelaksanaan sistem zonasi merupakan pembagian suatu area menjadi beberapa bagian sesuai dengan fungsi dan tujuan pengelolaan yang menjadi landasan pokok penataan sekolah secara keseluruhan. Pelaksanaan sistem zonasi dapat menguntungkan calon peserta didik yang tinggal berdekatan dengan sekolah yang artinya dapat mengurangi waktu tempuh ke sekolah.³⁰

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa sistem zonasi merupakan sistem penerimaan peserta didik baru yang dilihat berdasarkan jarak antara tempat tinggal calon peserta didik dengan sekolah. Penerimaan peserta didik baru dengan sistem zonasi tidak menggunakan hasil ujian dalam proses seleksi. Sistem zonasi merupakan

³⁰ Novrian Satria Perdana, 'Implementasi PPDB Zonasi Dalam Upaya Pemerataan Akses Dan Mutu Pendidikan', *Jurnal Pendidikan Glasser*, 3.1 (2019), 78–92 Vol. 1.

salah satu strategi percepatan pemerataan pendidikan yang berkualitas, serta melayani kelompok yang rentan dan terpinggirkan.

b. Ketentuan dalam Sistem Zonasi

PPDB dengan sistem zonasi memiliki beberapa ketentuan, diantaranya:

- 1) Sekolah yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah wajib menerima calon peserta didik yang berdomisili pada radius zona terdekat paling sedikit sebesar 90% dari total jumlah keseluruhan peserta didik yang diterima.
- 2) Domisili calon peserta didik berdasarkan alamat pada kartu keluarga yang diterbitkan paling lambat 6 bulan sebelum pelaksanaan ppdb.
- 3) Radius zona terdekat ditetapkan oleh pemerintah daerah sesuai dengan kondisi di daerah tersebut berdasarkan ketersediaan anak usia sekolah di daerah tersebut, dan jumlah ketersediaan daya tampung rombongan belajar pada masing-masing sekolah.
- 4) Dalam menetapkan zona, pemerintah daerah melibatkan musyawarah kerja kepala sekolah.
- 5) Bagi sekolah yang berada di provinsi/kabupaten/kota, di daerah ketentuan perbatasan persentase dan radius zona terdekat dapat diterapkan melalui kesepakatan secara tertulis antar pemerintah daerah yang saling berbatasan.

- 6) Sekolah yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah dapat menerima calon peserta didik melalui:
- 7) Alur prestasi yang berdomisili di luar radius zona terdekat dari sekolah paling banyak 5% dari total jumlah keseluruhan peserta didik yang diterima.
- 8) Jalur bagi calon peserta didik yang berdomisili di luar zona terdekat dari sekolah dengan alasan khusus meliputi perpindahan domisili orangtua/wali peserta didik atau terjadi bencana alam sebanyak 5% dari total paling jumlah keseluruhan peserta didik yang diterima.

c. Tujuan Sistem Zonasi

Sistem zonasi bertujuan untuk:

- 1) Mewujudkan pemerataan kualitas pendidikan di berbagai penjuru daerah Indonesia.
- 2) Menghilangkan “stigma” yang terlanjur bergulir dalam masyarakat tentang pengelompokan sekolah yang dianggap unggulan dan tidak unggulan.
- 3) Siswa yang memiliki kemampuan di atas rata-rata akan menyebar sesuai dengan zona yang ada di daerahnya masing-masing. Dengan ini pemerintah mengharapkan semua sekolah yang ada akan memiliki mutu dan kualitas yang sama.

Sistem zonasi bertujuan untuk menghapuskan istilah sekolah favorit dan sekolah unggulan yang diharapkan mutu

setiap sekolah bisa terlihat, tidak hanya di sekolah favorit yang cenderung memiliki siswa berprestasi daripada sekolah-sekolah yang biasa³¹. Selaras dengan pernyataan mantan Menteri Pendidikan Muhadjir Effendy mengatakan bahwa PPDB sistem zonasi bertujuan untuk menghapuskan predikat sekolah favorit selain itu juga menjelaskan bahwa PPDB sebelumnya menggunakan nilai ujian yang cenderung hanya menerima siswa dengan nilai yang tinggi.³²

Sejalan dengan Undang-undang penerapan sistem zonasi berorientasi pada keadilan sosial. Tujuannya secara khusus yaitu untuk mewujudkan implementasi pendidikan di seluruh daerah yang ada di Indonesia secara merata baik kualitas pengajar maupun kualitas fasilitasnya. Sehingga disetiap jenjang pendidikan harus mengedepankan keterbukaan kepada masyarakat tanpa ada pengistimewaan dan diskriminasi dan kebebasan sekelompok orang³³.

³¹ Elsa Nida Pangaribuan and Nunuk Hariyati, 'Implementasi Kebijakan Sistem Zonasi Penerimaan Peserta Didik Baru Jenjang SMP Di Kabupaten Gresik', *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 7.1 (2019), 1–12 Vol. 7 No. 1.

³² Sagita Cahyani, Ariska Pramesti, and Ertien Rining Nawangsari, 'Evaluasi Kebijakan Sistem Zonasi Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru Tingkat SMP Negeri Di Kota Surabaya', *Jurnal Syntax Transformation*, 1.3 (2020), 1–6 (Vol. 3 No. 1).

³³ Farid Setiawan, Rifkisyahputra Rifkisyahputra, and Ammar Hilay, 'Analisis Sistem Zonasi Terhadap Peserta Didik', *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2.2 (2021), 679–90 Vol. 2 No. 2).

Sistem zonasi dibentuk bertujuan untuk mengubah pemikiran maupun ranah pembangunan serta fasilitas tidak hanya terfokus pada beberapa sekolah ataupun universitas negeri melainkan secara merata sehingga tidak ada lagi sekolah yang tidak berkualitas atau sekolah yang kualitasnya rendah.

d. Manfaat Sistem Zonasi

Manfaat sistem zonasi dalam penerimaan peserta didik baru menurut Mendikbud ialah:

- 1) Menjamin penerimaan siswa baru yang sebenarnya terbuka, umum tidak membedakan dan adil untuk mendorong akses terhadap layanan pendidikan agar berkualitas
- 2) Menjamin ketersediaan serta kesiapan sebuah pendidikan agar bisa menyelenggarakan pelayanan terhadap pendidikan yang bermutu.
- 3) Perencanaan terhadap akses yang dijamin dan pemerataan kualitas terhadap pendidikan di semua wilayah yang ditetapkan dekat dengan lokasi siswa.
- 4) Menjamin tenaga pendidik yang terpenuhi serta kependidikan yang berkemampuan dalam sarana dan prasarana yang mencukupi dan menyediakan serta milik bersama oleh setiap satuan pendidikan di daerah yang ditunjuk

- 5) Pengembalian dan penjaminan kualitas lulusan serta penjagaan terhadap persaingan yang sehat di setiap wilayah layanan terhadap pendidikan secara terukur dan berkelanjutan.

B. Kajian Pustaka

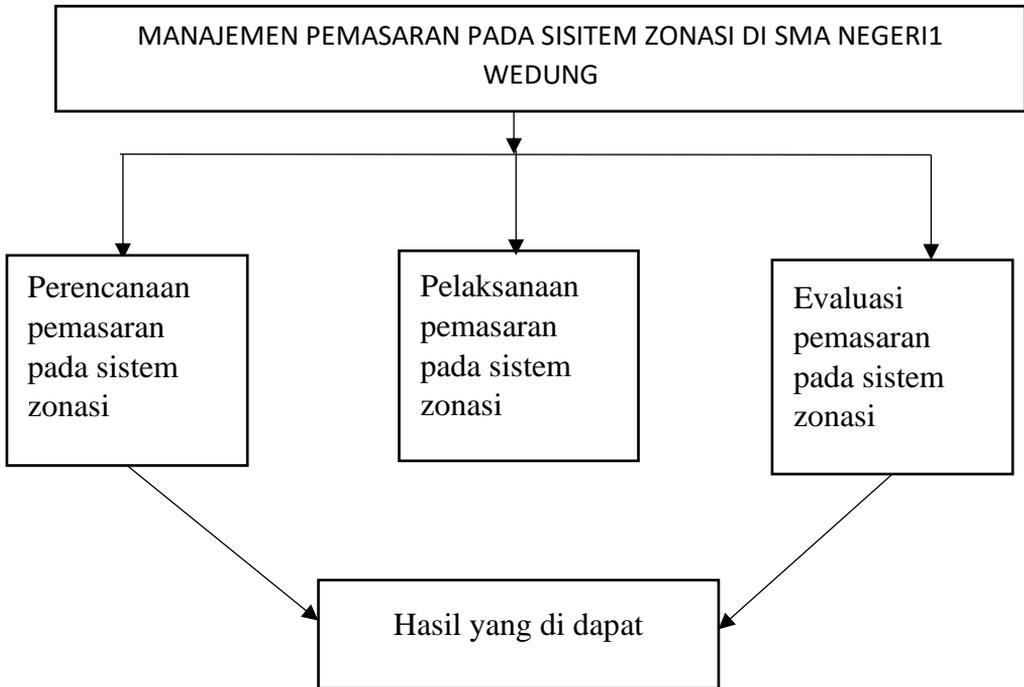
Kajian pustaka merupakan penelitian terdahulu namun masih berkesinambungan dengan masalah yang hendak diteliti. Kajian pustaka memiliki fungsi sebagai pembanding dari penelitian yang akan diteliti dan sebagai tambahan afirmasi. Penelitian yang mengangkat judul Manajemen Pemasaran Pada Sistem Zonasi di SMA Negeri 1 Wedung belum pernah dilakukan namun terdapat beberapa penelitian yang memiliki relevansi terhadap penelitian yang hendak dilakukan. Anantara lain sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Asep Henry Habibullah dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi Sekolah Dalam Menghadapi Sistem Zonasi Studi di SMP Negeri 3 Mbret Purbalingga” Tahun 2019. Dalam jurnal tersebut berfokus pada strategi sekolah dalam menghadapi sistem zonasi. Hasil penelitiannya berupa pemerataan kualitas pendidikan. perbedaan penelitian ini terletak pada pembahasan yang memfokuskan pada pemerataan kualitas pendidikan. Adapun kesamaan yaitu sama-sama mengkaji strategi dalam menghadapi sistem zonasi.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Felinfa Karela dengan judul “Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra’atul Ulum Pacitan Lamongan”. Tahun 2020. Dalam skripsi tersebut berfokus pada strategi manajemen pemasaran yang ada di MTS Mazro’atul Ulum. Hasil penelitian penelitian berupa perencanaan, implementasi dan evaluasi pemasaran dalam peningkatan peserta didik, sedangkan permasalahan sama sama mengkaji manajemen pemasaran pendidikan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Asep Apriyanto dengan judul “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi”. Tahun 2020. Persamaan sama-sama membahas tentang pemasaran pendidikan, perbedaan terletak pada rumusan masalah.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Mustaqim dalam jurnalnya “Pondok Pesantren Amsilati Datul Falah Bangsi Jepara”. Fokus penelitian ini adalah analisis strategi pemasaran pondok pesantren dengan hasil penelitian berupa tiga strategi dalam pemasaran pondok pesantren. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada obyek penelitian yaitu SMA dengan pondok pesantren. Adapun persamaan yaitu sama-sama dalam melakukan strategi pemasaran pendidikan.

C. Kerangka Berpikir

Manajemen strategi pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan sekolah untuk memasarkan sekolahnya kepada masyarakat agar sekolah tersebut ramai dan diminat, dengan manajemen pemasaran yang baik dan bagus maka sekolah tidak akan merasa sulit dalam mencari dan mendapatkan peserta didik baru. Manajemen strategi pemasaran dapat membantu kepala sekolah dalam memasarkan sekolahnya, karena jika tidak adanya manajemen pemasaran sekolah dapat mengalami kesulitan dalam mendapatkan peserta didik baru, terutama dengan adanya kebijakan baru yang dikeluarkan oleh pemerintah tentang kebijakan sistem zonasi.



Bagan 2.1 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan strategi umum yang dianut dalam pengumpulan dan analisis data yang diperlukan guna menjawab persoalan yang dihadapi. Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian biasa diartikan sebagai hal yang mendasar untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk mendapatkan data yang diinginkan dengan cara yang logis berdasarkan pengalaman, percobaan, pengamatan yang dilakukan secara terstruktur menurut sistem.

Metode penelitian dilakukan bertujuan untuk mengetahui manajemen pemasaran di suatu lembaga pendidikan. dengan mengangkat fokus penelitian tentang manajemen pemasaran, peneliti harus datang dan mengenali bagaimana keadaan dan lingkungan di lapangan yang sebetulnya. Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Adapun yang dimaksud penelitian kualitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian lebih

menekankan makna daripada generalisasi³⁴. Dalam penelitian kualitatif, peneliti terlibat dalam konteks dengan situasi dan fenomena yang dialami sesuai yang diteliti.

Menurut Bogdan & Biklen penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang yang diamati.³⁵

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan. Jenis penelitian berupa penelitian untuk memperoleh deskripsi yang utuh dan mendalam dari suatu entitas serta menghasilkan data untuk selanjutnya di analisis untuk menghasilkan suatu teori atas dasar persamaan dan keteraturan yang diperoleh dari setiap kasus yang diteliti.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Tempat penelitian

Dalam penelitian ini, lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah di SMA Negeri 1 Wedung yang beralamat di Jl. Raya Bungo Pasir Kecamatan Wedung Kabupaten Demak, Jawa Tengah dengan kode pos 59554 dan Email sman1wedung@yahoo.com.

³⁴ P Dr, 'Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D', CV. Alfabeta, Bandung, 25 (2008).

³⁵ Lexy J Moleong, 'Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: PT', Remaja Rosda Karya, 17 (2017).

2. Waktu penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada tanggal 17 Mei 2024 sampai dengan 31 Mei 2024.

C. Jenis dan Sumber Data

Sumber data merupakan rekaman, gambaran dan keterangan suatu hal atau fakta yang belummempunyai arti bagi penerima dan masih memerlukan suatu pengolahan. Yang di maksud data disini adalah keterangan atau bahan nyata yang di jadikan sebagai pondasi kajian analisis atau kesimpulan³⁶. Menurut Suharmi Arikunto sumber data merupakan subjek dimana data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan quisioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data yang dimaksud responden yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan peneliti baik tertulis maupun lisan³⁷. Peneliti memperoleh sumberdata dari objek penelitian. Dikutip dari Sugiyono menurut Sprandley objek penelitian dalam penelitian kualitatif yang di observasi dinamai situasi sosial, yang terdiri dari tiga komponen yaitu *place, actor, activity*.

a. *Place* adalah tempat dimana interaksi dalam situasi sosial berlangsung.

³⁶ Wahid Murni, 'Cara Mudah Menulis Proposal Dan Laporan Penelitian Lapangan', *Malang: UM Press.[Indonesian]*, 2008.

³⁷ Suharsimi Arikunto, 'Arikunto, Suharsimi, 2002. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Rineka Cipta. Jakarta', hlm. 107.

- b. *Actor* adalah pelaku atau orang yang sedang memainkan peran tertentu
- c. *Activity* adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku dalam situasi sosial yang sedang berlangsung

D. Fokus Penelitian

Dalam penelitian kualitatif membutuhkan adanya sebuah batasan masalah. Batasan masalah ini berfungsi untuk membatasi permasalahan supaya tidak melebar dan menjadi kabur. Batasan masalah disebut juga dengan fokus penelitian. Penentuan fokus penelitian masalah ialah dengan cara memilih pokok permasalahan yang akan di teliti. Dalam penelitian ini memfokuskan pada manajemen pemasaran SMA Negeri 1 Wedung.

E. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan pada objek penelitian dan mencatat sesuai dengan bidang yang diteliti. Serta melakukan analisis dan membuat kesimpulan:

1. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua piha yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut³⁸. Wawancara digunakan untuk menggali

³⁸ Lexy J Moleong, 'Metodologi Penelitian (Bandung: Remaja Rosdakarya', 2006, hlm. 186.

informasi yang berkaitan dengan manajemen pemasaran pendidikan yang dilakukan di SMA N 1 Wedung dalam manajemen pemasaran merik minat peserta didik untuk bersekolah di lembaga tersebut, wawancara yang dilakukan yaitu dengan kepala sekolah dan waka humas.

Table 3.1 Responden Penelitian

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Jabatan
1	Sukadi, S.Pd. M.Pd	Laki-laki	Kepala Sekolah
2	Mulyati, S.Pd	Perempuan	Waka Humas

2. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang diteliti terkait dengan fokus penelitian yang telah ditetapkan. Observasi yang dilakukan peneliti berguna untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan, selain itu juga berguna untuk pengecekan atau triangulasi. Berdasarkan tirangulasi, diperoleh data yang objektif dengan perolehan data dan informasi yang akurat.

Observasi dilakukan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan bagaimana manajemen pemasaran yang telah

dilakukan di SMA Negeri 1 Wedung dengan melakukan pengamatan pada kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan.

Table 3.2 Observasi

No.	Objek Observasi	Kajian Obsevasi
1	SMA Negeri 1 Wedung	<ul style="list-style-type: none">- Manajemen pemasaran- Media apa yang digunakan dalam pemasaran- Waktu pelaksanaan pemasaran

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian. Baik berupa sumber tertulis, foto, gambar, buku harian, catatan, notulen, agenda rapat, arsip yang semuanya memberikan informasi bagi proses penelitian. Dokumentasi merupakan pelengkap dari metode wawancara dan observasi dalam penelitian kualitatif.

Dokumentasi yang diperoleh penelitian digunakan sebagai pelengkap data dan informasi yang telah tersimpan dan terdokumentasi dalam file dan berkas yang dapat dijadikan sebagai rujukan manajemen pemasaran di masa yang akan datang. Data yang diambil berupa browsur, foto-foto pamflet, banner dan kegiatan sekolah yang berkaitan dengan analisis

data, catatan, transkrip, notulen rapat agenda dan lain sebagainya. Peneliti juga mengumpulkan data-data dari luar sebagai penguat penelitian seperti bukti postingan instagram yang ditawarkan oleh sekolah, media pemasaran yang ada di youtube, facebook dan website. Metode dokumentasi bertujuan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan manajemen pemasaran yang dilakukan di SMA Negeri 1 Wedung. Dengan adanya dokumentasi dari sekolah menjadi salah satu penguat wawancara dan observasi yang telah dilakukan.

Table 3.3 Referensi Dokumentasi

No.	Sumber Data Dokumentasi	Kajian
1	SMA Negeri 1 Wedung	<ul style="list-style-type: none"> - Website SMA Negeri 1 Wedung - Instagram SMA Negeri 1 Wedung - Youtube SMA Negeri 1 Wedung - Facebook SMA Negeri 1 Wedung

F. Uji Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu diluar data untuk keperluan pengecekan sebagai pembanding terhadap data tersebut.³⁹

Menurut Lexy J. Moeloeng terdapat empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan, yaitu dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Namun disini peneliti akan menggunakan dua teknik saja, yaitu dengan sumber dan metode.

Triangulasi dengan metode dilakukan dengan cara membandingkan data yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dengan tujuan memperbanyak data hingga data yang absah dapat ditemukan. Untuk itu peneliti menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi guna menelusuri kebenaran hasil pengumpulan data dari salah satu metode tersebut dilakukan terhadap informan mengenai manajemen pemasaran pada penerapan sistem zonasi. Dengan kata lain dilakukan pengecekan hasil wawancara dengan observasi dan mengecek hasil wawancara dengan dokumentasi atau sebaliknya.

G. Teknik Analisis Data

Triangulasi dengan sumber yang dilakukan dengan pengecekan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

³⁹ Moleong, 'Metodologi Penelitian (Bandung: Remaja Rosdakarya'.

Untuk itu penulis melakukan wawancara dengan berbagai informan agar memperoleh perbandingan, yakni kepada kepala sekolah dan waka humas. Setelah data dan informan terkumpul, langkah selanjutnya adalah pengolahan dan analisis data. Menurut Miles dan Hubberman analisis data kualitatif terdiri dari 3 kegiatan, yaitu:

1. Reduksi Data

Merupakan suatu bentuk analisis yang menajam, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat ditarik dan diverifikasi. Dalam proses reduksi data, peneliti memutuskan mana data yang akan dikodekan dan data mana yang akan dibuang, mana yang merupakan ringkasan dan cerita yang sedang berkembang.⁴⁰

Data yang diresidukan oleh peneliti adalah data tentang hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang meliputi manajemen strategi pemasaran pada penerapan sistem zonasi.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Dengan mendisplay data, maka

⁴⁰ Mamang S Etta, 'Sopiah, Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian', *Andi Offset, Yogyakarta*, 2010.

akan memudahkan dan memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.⁴¹

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah selanjutnya yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan merupakan sebagian dari suatu kegiatan konfigurasi yang utuh, kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung.⁴²

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada pengumpulan data. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal di dukung oleh bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan bersifat krebile. Dengan demikian kesimpulan data penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak. Karena, seperti yang telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan berkembang setelah peneliti berada di lapangan.

⁴¹ Dr Sugiyono, 'Metode Penelitian Pendidikan', 2014.

⁴² Djam Satori and Aan Komariah, 'Metodologi Penelitian Kualitatif', 2009, hlm 232.

BAB IV
DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Data Umum

a. Profil Sekolah

SMA Negeri 1 Wedung merupakan salah satu Sekolah Menengah Atas Negeri yang berada di Kecamatan Wedung, Kabupaten Demak, Provinsi Jawa Tengah. SMA Negeri 1 Wedung menerima peserta didik baru pertama sekitar 120 siswa pada tahun 2013/2014. Pada tanggal 31 Juli 2013 akhirnya ditetapkan sebagai hari jadi sekolah.

Table 4.4 Profil Sekolah

Nama Sekolah	SMA Negeri 1 Wedung
Akreditasi	B
Nomor Pokok Sekolah Nasional (NSPN)	69786248
Status	Negeri
Bentuk Pendidikan	SMA
Status Kepemilikan	Pemerintah Daerah
SK Izin Operasi	421.3/236/2013
Tanggal SK Pendirian	2013-09-26
Nama Kepala Sekolah	Sukadi
Alamat	Jl. Raya Bungo Pasir
Desa/Kelurahan	Bungo
Kode Pos	59554
Kecamatan	Wedung
Kabupaten	Demak

Provinsi	Jawa Tengah
Telepon	081329379010
Email	sman1wedung@gmail.com
Website	www.sman-1wedung.sch.id

b. Visi dan Misi

Visi

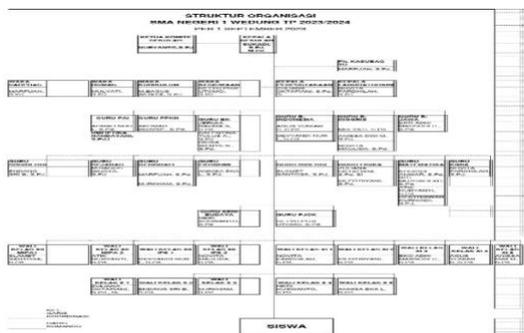
Berperilaku agamis, kreatif, terampil menjadi insan pembelajar dan peduli lingkungan.

Misi

- 1) Melahirkan peserta didik yang berakhlak mulia
- 2) Meraih prestasi UN dengan nilai di atas standar minimal
- 3) Meraih prestasi Non Akademis di bidang olahraga secara terampil dan seni secara kreatif
- 4) Melahirkan peserta didik menjadi insan pembelajaran
- 5) Selau peduli dan menjaga lingkungan tetap harmonis.

c. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan bagan yang mendasari keputusan pembina sekolah untuk mengawali proses perencanaan sekolah secara strategis. Struktur organisasi di SMA Negeri 1 Wedung sebagai berikut:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Sekolah

d. Daftar Guru dan Staf Karyawan SMA Negeri 1 Wedung

SMA Negeri 1 Wedung mempunyai Guru dan Staf Karyawan yang berjumlah 41 orang yang terdiri dari 20 laki-laki dan 21 perempuan.

Table 4.5 Daftar Guru dan Staff Karyawan

No.	Nama Lengkap	Jabatan
1.	Sukadi, S.Pd, M. Pd.	Kepala Sekolah
2.	Marfuah, S. Pd.	Waka Sarpras & Guru Geografi
3.	Mulyati, S. Pd.	Waka Humas & Guru Bahasa Inggris
4.	Zuliana Oktafiani, S.Pd.Si	Kepala Kepustakaan & Guru Fisika
5.	Slamet Santosa, S.Pd.	Guru Biologi
6.	Akhmad Muarif, S.Pd.	Guru PPKN
7.	Agus Yuniar Setyawan, S.Pd.	Guru Bahasa Indonesia

8.	Jermia Rahma Saputri, S.Pd.	Guru BK
9.	Abdul Latif, S.Pd.	Guru PKWU
10.	Muhammad Bagus Wijaya, S.Pd.	Waka Kurikulum & Guru Sejarah Indonesia
11.	Endang Sri Buntarni, S.Pd.	Guru Sosiologi
12.	Muhammad Irham, S.Pd.	Guru Geografi
13.	Novita Fardhilah, S.Pd.	Guru Kimia
14.	Salentina Tulus Afrianti, S.Psi.	Guru BK
15.	Khoirul Anwar, S. Pd.	Guru Matematika
16.	Heri Kuswanto, S.Pd.	Guru Seni Budaya
17.	Siti Muzdalifah, S.Pd.	Guru Matematika
18.	Setyo Puji Utomo, S.Pd.	Waka Kesiswaan & Guru PJOK
19.	Novita Maulida, S.Pd.	Guru Bahasa Inggris
20.	Umi Iftika Handayani, S.Pd.I	Guru PABP
21.	Devyandi Nur Irsiyantono, S.Pd.	Guru Bahasa Indonesia
22.	Atik Nuryanti, S.Pd.	Guru Matematika
23.	Ricka Wenys Normanita, S.Pd.	Guru BK
24.	Ahmad Nur Iskandar, S.Pd.	Guru PABP

25.	Anissa Dwi Mariana, S.Pd.	Guru Bahasa dan Sastra Inggris
26.	Iis Fitriyani, S.Pd.	Guru Fisika
27.	Eko Adhi Marsudi Utomo, S.Pd.	Guru Bahasa Jawa
28.	Destriawan Kurniadi, S.Pd.	Guru Matematika
29.	Annisa Eka Luffiani, S.Pd.	Guru Ekonomi
30.	Candra Yunitaningrum, S.H.	Staf Tata Usaha
31.	Nur Indah Arum Fitriyani, S.Pd.	Staf tata Usaha
32.	Rahayu Sulistiana, S.E.	Staf Tata Usaha
33.	Khoirul Hikmah, S.Sos.I.	Staf Tata Usaha
34.	Meidika Bana Kholida H, S.Pd.	Staf Tata Usaha
35.	Arham Muhammad Hanif, S.Pd.	Staf Tata Usaha
36.	Tri Diah Purbosiwu, A.Ma. Pust	Staf Tata Usaha
37.	Sutyono	Penjaga Malam
38.	Kholid Anwari	Penjaga Malam
39.	Satriya	Tenaga Kebersihan
40.	Ngatuwar	Tenaga Kebersihan
41.	Wawan Suci P.	Tenaga Kebersihan

Sumber dokumen SMA Negeri 1 Wedung

2. Deskripsi Data Khusus

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Manajemen Pemasaran Pada Sistem Zonasi di SMA Negeri 1 Wedung. Untuk mencapai tujuan tersebut peneliti mengadakan penelitian di SMA Negeri 1 Wedung dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi.

a. Perencanaan Pemasaran Pada Sistem Zonasi di SMA Negeri 1 Wedung

Perencanaan merupakan langkah pertama dalam mencapai tujuan, terutama dalam bidang manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran bertanggung jawab dalam merencanakan dan menerapkan program kerja. Perencanaan yang disusun dengan baik berfungsi sebagai pedoman ketika munculnya suatu masalah. Oleh karena itu, diperlukan persiapan yang baik untuk mengurangi kegagalan.

Perencanaan pemasaran sekolah merupakan serangkaian kegiatan untuk mempersiapkan pemasaran, yang mencakup dokumen dan gagasan strategi, menentukan tujuan dan misi, serta membuat profil sekolah adalah bagian dari rencana pemasaran. Proses pelaksanaan kegiatan pemasaran akan mempengaruhi jika tidak dapat mencapai tujuan yang jelas. Oleh karena itu, sangat diperlukan dalam menentukan pemasaran sekolah. Berdasarkan data yang

dihasilkan peneliti melalui wawancara dengan bapak Sukadi selaku kepala sekolah SMAN 1 Wedung bahwa:

Tujuan dilakukannya pemasaran sekolah adalah untuk memperkenalkan sekolah kepada masyarakat tentang program-program apa saja yang ada dan menarik minat agar masyarakat besekolah disana. Selain itu, juga bertujuan untuk memberikan pemahaman, pengelolaan dan sosialisasi kepada masyarakat tentang SMAN 1 Wedung.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran sekolah ialah untuk memberikan informasi secara keseluruhan mengenai program lembaga pendidikan yang ditawarkan kepada pelanggan agar masyarakat tertarik untuk memilih sekolah tersebut sebagai tempat pendidikan yang diinginkan. Hal ini juga disampaikan oleh ibu Mulyati selaku Waka Humas bahwa:

Tujuan diadakannya pemasaran sekolah ialah untuk mengenalkan sekolah kepada masyarakat, serta menarik minat masyarakat untuk bersekolah di SMA Negeri 1 Wedung, serta memberikan pemahaman dan pengenalan tentang sekolah.

Berdasarkan hasil wawancara serta observasi yang peneliti lakukan di SMA Negeri 1 Wedung menunjukkan bahwa dalam mengenalkan sekolah kepada masyarakat sekolah juga *menggunakan* media sosial sebagai salah cara pengenalan sekolah kepada masyarakat, dengan dokumentasi yang diperoleh peneliti berupa video:



Gambar 4.2 Video pengenalan sekolah

Manajemen pemasaran merupakan salah satu hal terpenting dalam manajemen sekolah. Untuk mendapatkan jumlah *siswa* yang banyak diperlukan perencanaan pemasaran apalagi dalam sistem zonasi. Dalam perencanaan pemasaran SMAN 1 Wedung dikatakan oleh bapak Sukadi sebagai kepala sekolah bahwa:

Perencanaan pemasaran pada sistem zonasi ini dilakukan sesuai dengan juknis pemerintah, selanjutnya yaitu penetapan lokasi yang menjadi zonasi diperkuat melalui pertemuan bersama MKKS (Musyawarah Kerja Kepala Sekolah) untuk menetapkan wilayah atau kecamatan mana yang akan dijadikan zonasi. Setelah itu, tim pelaksanaan PPDB dibentuk.

Hal serupa juga diungkapkan oleh ibu Mulyati selaku waka humas bahwa:

Pada sistem zonasi ini dengan menampung semua calon peserta didik baru yang ingin mendaftar, tetapi

juga memberikan pengertian dan arahan kepada calon peserta dan wali murid terkait dengan adanya sistem zonasi yang mana harus dilakukan sesuai dengan juknis pemerintah. Serta memberikan pemahaman mengenai wilayah yang termasuk dalam zonasi serta jalur pendaftaran yang tersedia untuk calon peserta didik baru.

Dalam merumuskan perencanaan pemasaran pada sistem zonasi ini, bapak Sukadi sebagai kepala sekolah menjelaskan bahwa:

Perumusan perencanaan pemasaran pada sistem zonasi semua warga sekolah ikut andil dan mempunyai kewajiban untuk memasarkan sekolah untuk mendapatkan peserta didik, lalu setelahnya pembentukan tim ppdb.

Hal serupa juga disampaikan oleh ibu Mulyati selaku Waka Humas bahwa:

Semua warga sekolah ikut andil dalam pemasaran sekolah. Tetapi sekolah membuat satu tim dalam mensukseskan ppdb yang dipimpin langsung oleh kepala sekolah, selanjutnya waka kesiswaan yang menjadi koordinator utama dalam ppdb. Kemudian waka kesiswaan melakukan pembentukan tim yang dimana terdapat beberapa tim diantaranya tim pendataan, tim operator, tim pembuatan akun, tim publikasi dan tim pengaduan. Tim tersebut dipimpin oleh waka kesiswaan.

Berdasarkan hasil wawancara serta observasi yang peneliti lakukan di SMA Negeri 1 Wedung sebelum melakukan pemasaran terlebih dahulu membentuk tim yaitu tim PPDB yang dipimpin langsung oleh kepala sekolah, selanjutnya waka kesiswaan yang menjadi koordinator

utama dalam PPDB. Diperkuat juga dengan dokumentasi dengan diadakannya rapat sebelum melakukan pemasaran.



Gambar 4.3 Rapat pembentukan Tim PPDB

Dalam wawancara diatas dijelaskan bahwa semua warga sekolah memiliki andil dalam memasarkan, mengenalkan sekolah kepada masyarakat sehingga diharapkan masyarakat menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut.

b. Pelaksanaan Pemasaran Pada Sistem Zonasi di SMA Negeri 1 Wedung

Pelaksanaan merupakan tahap lanjutan pada kegiatan pemasaran sekolah. Dalam tahap ini perencanaan yang telah disusun dipersiapkan untuk dilaksanakan kegiatan pemasaran. Untuk itu, penulis melakukan wawancara dengan menanyakan pelaksanaan pemasaran pada sistem zonasi yang dilakukan oleh SMAN 1 Wedung kepada bapak Sukadi sebagai kepala sekolah menjawab:

Memberikan informasi kepada masyarakat dalam bentuk media yang kami gunakan dalam pemasaran, seperti pemasangan spanduk, media sosial, website, penyampaian mulut ke mulut, temu alumni dan masyarakat sekitar. Juga berupa video pengenalan sekolah yang di upload melalui instagram, youtube, facebook serta media sosial lainnya.

Hal ini juga disampaikan oleh ibu Mulyati sebagai waka humas bahwa:

Sejauh ini pelaksanaan pemasaran pada sistem zonasi sudah berjalan dengan baik dan lancar. SMAN 1 Wedung juga membuka pelayan pembuatan akun bagi calon pendaftar dikarenakan antusias masyarakat yang senang datang langsung ke sekolah untuk dibuatkan akun dan aktivasi akun. Dalam pelaksanaan pemasaran sekolah juga menggunakan media online dan offline seperti pemasangan spanduk, mmt yang akan dipasangkan di beberapa titik desa dan menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Website, Youtube, Website, Whatsapp serta melibatkan anak-anak osis untuk membuat video pengenalan sekolah.



Gambar 4.4 Pelaksanaan PPDB

Hal ini juga diperkuat dengan hasil observasi dan dokumentasi yang peneliti lakukan dengan melihat dan menjumpai adanya beberapa siswa dan wali murid yang belum paham mengenai adanya sistem zonasi ini. Dan peneliti juga menemukan akun sosial media sekolah yang digunakan sebagai alat untuk mempromosikan dan mengenalkan sekolah terlihat dalam postingan PPDB pada akun media sosial SMA Negeri 1 Wedung dan menemui pemasangan spanduk yang dilakukan SMA 1 Wedung sebagai bentuk pelaksanaan pemasaran.



Gambar 4.5 Spanduk PPDB



Gambar 4.6 Instagram Sebagai Media PPDB

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi sekolah untuk memperoleh siswa yang diharapkan dapat memenuhi tujuan pemasaran sekolah. Oleh karena itu, kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran sekolah harus dilakukan sesuai dengan rencana dan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. Meskipun dilaksanakan dengan sebaik-baiknya tentu ada kendala yang terjadi dilapangan. Seperti yang disampaikan oleh bapak Sukadi selaku kepala sekolah beliau menyatakan bahwa:

Salah satu masalahnya adalah masih terdapat orang tua siswa yang belum sepenuhnya memahami sistem zonasi ini. Mereka mengira bahwa semua calon siswa dari berbagai daerah masih bisa masuk ke dalam sekolah tersebut.

Hal lain juga disampaikan oleh ibu Mulyati selaku waka humas mengatakan bawa:

Kendala pertama dalam pemasaran offline ialah ketika memasang spanduk di lokasi stretegis dimana

izin dari warga cukup sulit diperoleh dan kami terbatas untuk memasangnya hanya pada sore hari di luar jam kerja. Selain itu, sering kali spanduk yang sudah dipasang hilang atau dicuri. Berbeda dengan pemasaran online, tidak ada kendala yang signifikan dan kami dapat mencapai hasil yang cepat karena media sosial sangat membantu dalam upaya pemasaran.

Dalam manajemen pemasaran SMA Negeri 1 Wedung yang dimulai dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi di dalam memasarkan sekolah yaitu dengan *marketing mix* yang merupakan point yang digunakan dalam menerapkan pemasaran yaitu 7P:

1) *Produk*

Dalam hal produk SMA Negeri 1 Wedung berusaha meluluskan siswa menjadi lulusan yang berperilaku agamis, kreatif, terampil menjadi insan pembelajar dan peduli lingkungan. Beberapa cara yang digunakan dalam membekali siswa berupa:

- a) Dalam hal agamis SMA Negeri 1 Wedung mempunyai kegiatan keagamaan seperti Rohis, yaitu mengaji atau tadarus Al-Qur'an, pembagian zakat fitrah, pembagian takjil ketika ramadhan, pengajian maulid Nabi Muhammad SAW. Hal ini diperkuat berupa dokumentasi foto kegiatan keagamaan:



Gambar 4.7 Kegiatan Ramadhan

- b) Dalam kreatif SMA negeri 1 Wedung mempunyai kegiatan seperti pameran seni, bazar serta kegiatan lain yang mendukung kreatifitas siswa. Hal ini diperkuat dengan bukti dokumentasi peneliti:



Gambar 4.8 Pameran Seni dan Bazar

- c) Dalam hal terampil dan peduli lingkungan siswa dibekali kegiatan ekstrakurikuler. Kegiatan ini bersifat pengembangan diri sesuai dengan minat siswa, sehingga diharapkan dapat terampil dan

mengembangkan potensi diri siswa. Hal ini diperkuat dengan bukti dokumentasi:



Gambar4. 9 Ekstrakurikuler Pramuka



Gambar4. 10 Ekstrakurikuler PMR

Selain pramuka dan PMR SMA Negeri 1 Wedung juga memiliki ekstrakurikuler lain. Untuk ekstrakurikuler yang ada di SMA Negeri 1 Wedung yaitu:

- a) Pramuka
- b) PMR
- c) Rebana
- d) Pencak silat

- e) Futsal
- f) Takraw
- g) Paskibra
- h) Voli
- i) PIK-R
- j) Rohis
- k) Osis
- l) Organisasi MPK

Dengan bentuk program seperti diatas diharapkan akan banyak yang tertarik untuk bersekolah di SMAN 1 Wedung.

2) *Price*

SMA Negeri 1 Wedung merupakan sekolah Negeri yang berada di Kabupaten Demak. Adapun sumber dana berasal dari pemerintah. SMA Negeri 1 Wedung tidak mengambil harga dari para konsumen, selain itu SMA Negeri 1 Wedung juga tidak memungut biaya SPP dari peserta didik, begitupun dengan biaya komite sekolah.

3) *Place*

SMA Negeri 1 Wedung berada di Jl. Raya Bungo Pasir Kecamatan wedung Kabupaten Demak. Suasana lingkungan ditempat tersebut lumayan sejuk dan

video pengenalan, mulut ke mulut, kegiatan temu alumni dan masyarakat sekitar.

Hal ini didukung dengan adanya dokumentasi yang peneliti temui dengan pemasangan spanduk, media sosial dan video pengenalan.



Gambar 4.12 Pemasangan Spanduk PPDB



Gambar 4.13 Media Pemasaran Online

5) Physical Evidence

Physical evidence atau fasilitas fisik yang ada di SMA Negeri 1 Wedung ini berupa sarana dan prasarana yang menunjang untuk kegiatan belajar mengajar. Sarana prasana SMA Negeri 1 Wedung berupa:

Table 4.6 Sarana Dan Prasarana

Nama	Total
Ruang Kelas	14
Laboratorium Biologi	1
Laboratorium Kimia	1
Laboratorium Komputer	2
Perpustakaan	1
Ruang Kepala Sekolah	1
Ruang Guru	1

Berdasarkan data diatas dapat dilihat SMA Negeri 1 Wedung memiliki sarana dan prasarana dalam menunjang pembelajaran dan memenuhi apa yang diinginkan peserta didik dalam kegiatan pembelajaran.

6) *People*

People atau orang yang menajalankan pemasaran sekolah ialah semua warga sekolah. Terdiri dari kepala sekolah, komite, guru dan staff karyawan yang ada dan setiap anggota diberikan tugas masing-masing. Seperti yang diungkapkan bapak Sukadi selaku kepala sekolah:

Semua warga sekolah ikut andil dalam pemasaran, semua saling membantu dalam mempromosikan sekolah.

7) *Proses*

Proses merupakan prosedur dalam penyampaian jasa dari produsen ke konsumen. Proses yang dimaksud adalah dalam konteks pendidikan yaitu rangkaian kegiatan yang dialami peserta didik dalam proses menerima pembelajaran, seperti proses pengajaran dan pembelajaran, untuk menghasilkan lulusan (output) yang diharapkan. Proses merupakan kombinasi semua kegiatan, semua keberhasilan dari sekolah melalui proses. Keberhasilan kegiatan tidak terlepas dari proses mulai awal, hingga media yang digunakan untuk merumuskan strategi yang ada pada SMA Negeri 1 Wedung, semua berperan dengan baik. Awal pemasaran sekolah hanya dengan menyebarkan spanduk di jalan, brousur, namun seiring berkembangnya zaman dan teknologi sekolah mampu membuat inovasi baru seperti website, video pengenalan sekolah, youtube, instagram serta menggunakan media-media lainnya.

c. **Evaluasi pemasaran pada sistem zonasi di SMA Negeri 1 Wedung**

Setelah melaksanakan berbagai tahap manajemen pemasaran yaitu perencanaan dan pelaksanaan tahap

selanjutnya adalah evaluasi. Evaluasi bertujuan untuk mengetahui sejauhmana pelaksanaan rencana kerja yang telah ditentukan sebelumnya. Evaluasi dilakukan guna untuk mengetahui kekurangan atau kendala untuk dapat dilakukan perbaikan agar sesuai dengan target yang diinginkan. Dalam hal ini bapak Sukadi selaku kepala sekolah menyampaikan:

Kami mengumpulkan beberapa data dari berbagai sumber, pertama-tama memantau pendaftaran siswa dari setiap zona yang telah ditetapkan. Data ini memberikan gambaran tentang seberapa efektif kami menjangkau calon siswa dari zona tersebut.

Hal lain juga disampaikan oleh ibu Mulyati selaku

waka humas:

Pengumpulan data dalam evaluasi pemasaran dilakukan dengan terencana dan sistematis. Tim kami memulai dari pendaftaran, tim operator, tim pembuatan akun, tim publikasi dan tim pengaduan dengan pengawasan dari waka kesiswaan. Setelah semua selesai, kami melakukan evaluasi, bahkan dalam satu hari jika perlu, terutama pada tahap pendataan dan pembuatan guna memastikan sinkronisasi data yang akan di entry.

Hal ini diperkuat juga dengan observasi dan dokumentasi yang dilakukan peneliti lakukan bahwa evaluasi pemasaran yakni perencanaan yang ada pada pemasaran ini dilakukan sebelum kegiatan PPDB berlangsung, untuk itu perencanaan pemasaran memulai beberapa tahap untuk melancarkan kegiatan perencanaan

pemasaran. Sedangkan pelaksanaan pemasaran juga ada beberapa hal yang dapat diuraikan agar berjalan dengan lancar saat melakukan pemasaran.

B. Analisis Data

Berdasarkan pemaparan deskripsi data diatas, maka analisis data sebagai berikut:

1. Perencanaan Pemasaran Pada Sistem Zonasi di SMA Negeri 1 Wedung

Perencanaan pemasaran adalah serangkaian langkah persiapan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan pemasaran SMAN 1 Wedung adalah memperkenalkan sekolah kepada masyarakat untuk menarik minat serta memberikan pemahaman tentang sekolah tersebut, dengan harapan masyarakat akan memilih menyekolahkan anak-anak mereka di SMAN 1 Wedung.

Menurut Kottler dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing*⁴³, tujuan dari perencanaan pemasaran adalah untuk menciptakan rencana yang terstruktur dan sistematis guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Temuan kedua yaitu perencanaan pemasaran pada sistem zonasi di SMAN 1 Wedung yang dilaksanakan sesuai dengan

⁴³ Gary Armstrong and others, *Principles of Marketing* (Pearson Australia, 2014).

juknis pemerintah, kemudian akan musyawarahkan kembali untuk menentukan lokasi mana saja yang menjadi zonasi, kemudian melakukan rapat anatara kepala sekolah bersama warga sekolah. Rapat yang yang dipimpin oleh kepala sekolah dan dilakukan secara terbuka bersama warga sekolah mempunyai maksud untuk merencanakan pemasaran sekolah. Sehingga dengan diadakan perencanaan yang bagus diharapkan dapat meminimalisir kendala yang akan dihadapi selama berlangsungnya kegiatan pemasaran sekolah. Selanjutnya dalam rapat tersebut kepala sekolah menyusun perencanaan yang akan dilakukan untuk memasarkan sekolah, dari rapat tersebut membuahkan hasil:

- a. Pembentukan tim PPDB
- b. Media yang digunakan
- c. Waktu

Dari hasil temuan penelitian yang ditemukan dilapangan bahwa pada perencanaan pemasaran yang dilakukan sudah berdasarkan proses manajemen secara keseluruhan, yaitu mencakup perencanaannya hingga pelaksanaannya untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai, sehingga meminimalisir kendala yang dihadapi pada saat berlangsungnya kegiatan.

Hal ini sesuai dengan teori Mulyono, manajemen merupakan suatu proses yang terdiri dari perencanaan,

pengorganisasian, pelaksanaan, penggiatan dan penawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai sasaran yang telah ditetapkan melalui manfaat sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.⁴⁴

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perencanaan pemasaran pada sistem zonasi di SMAN 1 Wedung sudah sesuai dengan juknis pemerintah. yaitu mencakup perencanaannya hingga pelaksanaannya untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai, sehingga meminimalisir kendala yang dihadapi pada saat berlangsungnya kegiatan.

2. Pelaksanaan Pemasaran Pada Sistem Zonasi di SMA Negeri 1 Wedung

Pelaksanaan pemasaran sekolah merupakan langkah atau tahapan setelah perencanaan sebelumnya. Pada tahap ini lebih ditekankan pada tindakan atau implementasi rencana yang telah disusun sebelumnya. Seluruh struktur sekolah turut serta dalam kegiatan pemasaran ini, dengan tetap menjalankan tugas pokok dan fungsinya masing-masing.

Dalam pelaksanaan pemasaran sekolah ada beberapa point yang dapat digunakan yaitu:

⁴⁴ Manajemen Administrasi Mulyono, 'Manajemen Administrasi Dan Organisasi Pendidikan', *Ar-Ruzz Media, Yogyakarta*, 2008.

a. *Produk*

SMAN 1 Wedung menetapkan produk berusaha untuk meluluskan siswa berperilaku agamis, kreatif, terampil menjadi insan pembelajar dan peduli lingkungan. Keberhasilan lulusan yang berperilaku agamis, kreatif, terampil menjadi insan pembelajar dan peduli lingkungan tidak terlepas dari jasa yang diberikan oleh sekolah., sehingga sekolah mengharuskan peningkatan jasa dan pelayanan yang baik dalam menunjang proses pembelajaran dan kegiatan yang ada di sekolah.

Dalam penentuan produk SMA Negeri 1 Wedung berhasil menciptakan siswa yang berprestasi, melalui berbagai kegiatan yang menunjang peserta didik. Hal ini dibuktikan dengan lulusan yang berperilaku agamis, kreatif, terampil dan peduli lingkungan dengan adanya program yang positif seperti maulid Nabi Muhammad SAW, pembagian takjil, ngaji bersama, pembagian zakat.

b. *Price*

Dalam konteks pendidikan harga pendidikan sangat berpengaruh, apalagi harga digunakan dan diputarakan kembali dalam kas sekolah untuk melakukan perbaikan-perbaikan yang ada disekolah, sehingga sekolah tersebut memiliki kualitas yang baik. Namun ada juga lembaga pendidikan yang tidak menghitung harga tersebut, guna

untuk meringankan beban ekonomi pada masyarakat terutama pada konsumen jasa pendidikan.

Dari hasil yang peneliti temukan di SMAN 1 Wedung ini sekolah tidak mengambil harga dari para konsumen. Sekolah ini tidak memungut biaya SPP dari para peserta didik, begitupun dengan biaya komite sekolah.

c. *Place*

SMA Negeri 1 Wedung memiliki lokasi yang strategis, karena mudah di akses. Suasana lingkungan ditempat lumayan sejuk dan kemungkinan besar dapat membantu menciptakan suasana pembelajaran yang lebih nyaman. Tidak adanya sebuah kemacetan dan kebisingan membuat lingkungan pembelajaran yang ada di SMA Negeri 1 Wedung bisa berjalan kondusif.

d. *Promotion*

SMA Negeri 1 Wedung dalam melakukan promosi sekolah menggunakan beberapa media yaitu online dan offline. Media offline dalam promosi sekolah diantaranya dari mulut ke mulut, pemasangan spanduk, MMT, sosialisasi dengan warga. Sedangkan media online yaitu berupa pengenalan video sekolah yang diupload di instagram, facebook, website, whatapps dan youtube.

e. *People*

Orang yang menjalankan pemasaran di SMA Negeri 1 Wedung ialah semua warga sekolah. Kemudian kepala sekolah sebagai pemimpin sekaligus monitoring kegiatan pemasaran berlangsung. Waka kesiswaan sebagai koordinator yang terus memantau jalannya pemasaran bersama tim-tim pendukung lainnya sesuai dengan jobdesk masing-masing tim.

f. Phsyical Evidence

Phsyical Evidence merupakan fasilitas yang mendukung sarana dan prasarana yang disediakan oleh lembaga sekolah dalam proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan tercapainya kepuasan pelanggan. Fasilitas fisik yang ada di SMA Negeri 1 Wedung berupa sarana dan prasarana guna menunjang kegiatan pembelajaran seperti komputer, laboratorium biologi, laboratorium kimia, laboratorium komputer.

g. Proses

Proses merupakan keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan yang menunjang proses pendidikan untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sebagai bahan evaluasi terhadap sekolah⁴⁵. Proses yang dimaksud dalam konteks pendidikan adalah

⁴⁵ Sunardi Sunardi and Rino Rino, 'URGENSI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN PENERIMAAN SISWA BARU', *ILJ: Islamic Learning Journal*, 1.4 (2023), 995–1016.

rangkaian kegiatan yang dialami peserta didik dari mulai proses menerima peserta didik baru, proses pengajaran dan pembelajaran untuk menghasilkan lulusan (output) yang diharapkan.

Dapat dikatakan dalam hal pemasaran, persaingan antar lembaga pendidikan saat ini semakin ketat antara satu lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan lainnya. Berkaitan dengan marketing atau pemasaran sekolah SMAN 1 Wedung seutuhnya menampilkan nilai-nilai yang diteapkan dan diciptakan di sekolah dalam kehidupan sehari-hari, kemudian dengan adanya ekstrakurikuler yang menunjang minat dan bakat siswa agar tersalurkan dengan baik melalui program yang dibuat oleh sekolah. Jadi lembaga pendidikan dalam manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisa, merencanakan, melaksanakan serta mengawasi segala kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi, selain itu juga bertujuan pembentukan citra yang baik di mata masyarakat. Dalam hal ini lembaga pendidikan merupakan produsen dan masyarakat merupakan konsumen.

3. Evaluasi Pemasaran Pada Sistem Zonadi di SMA Negeri 1 Wedung

Setelah dilaksanakannya berbagai tahap perencanaan, pelaksanaan tahap selanjutnya ialah evaluasi. Dengan adanya evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana

pelaksanaan rencana kerja yang telah ditentukan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui kekurangan dan kendala yang dialami, juga dapat dilakukan perbaikan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam hal ini SMA Negeri 1 Wedung melaksanakan evaluasi setiap akhir semester. Evaluasi ini dilakukan secara rutin, dalam evaluasi dilaksanakan dan dipimpin langsung oleh kepala sekolah dan diikuti oleh semua warga sekolah baik tim PPDB, guru, staff karyawan. Pada saat evaluasi dibuka dengan kendala-kendala yang dialami oleh tim PPDB ketika berada dilapangan dan tahap akhir kepala sekolah sebagai pemimpin sekolah menganalisis untuk mencari jalan solusi berdasarkan pendapat dan voting para guru beserta karyawan.

C. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan masih terdapat keterbatasan yang dialami, walaupun penulis telah berupaya sebaik dan semaksimal mungkin agar membuat hasil penelitian bisa menjadi sempurna. Adapun keterbatasan tersebut antara lain:

1. Keterbatasan waktu dalam penelitian

Penelitian ini dilakukan ketika lembaga sedang sibuk-sibuknya karena bertepatan dengan kegiatan sumatif sehingga peneliti harus menyesuaikan jadwal dan waktu untuk bisa bertemu dengan pihak informan, hal ini membuat peneliti memakan waktu lebih lama.

2. Keterbatasan dalam proses pengambilan data

Dalam melakukan wawancara terganggu dengan keadaan sekitar.

3. Keterbatasan kemampuan

Penulis menyadari keterbatasan kemampuan, khususnya dalam pengetahuan dalam membuat karya ilmiah. Tetapi penulis berusaha semaksimal mungkin untuk menjalankan penelitian sesuai dengan kemampuan, serta bimbingan dari dosen pembimbing.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian manajemen pemasaran pada sistem zonasi di SMA Negeri 1 Wedung, maka penulis menyampaikan:

1. Perencanaan Pemasaran Pada Sistem Zonasi di SMA Negeri 1 Wedung

Perencanaan pemasaran pada SMA Negeri 1 Wedung yaitu dilaksanakan oleh kepala sekolah beserta guru dan staff karyawan agar perencanaan pemasaran yang dilakukan dapat tersusun lebih efektif. Selain itu juga pembentukan tim PPDB yang diikuti oleh semua guru dan staff karyawan dengan menentukan perangkat pemasaran mulai dari waktu, tempat dan target apa yang akan dilakukan, menentukan media apa saja yang akan digunakan sebagai kegiatan pemasaran. Serta menentukan daerah atau kecamatan mana saja yang hendak dijadikan zonasi dalam PPDB ini.

2. Pelaksanaan Pemasaran Pada Sistem Zonasi di SMA Negeri 1 Wedung

Pelaksanaan pemasaran pada SMA Negeri 1 Wedung yaitu dengan sekolah memasang spanduk, mmt yang mana sekolah menerima peserta didik baru, lalu dibagikan kepada masyarakat terutama calon peserta didik baru. Selain itu, pihak

operator sekolah juga menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, Website sebagai media promosi atau pemasaran kepada masyarakat dan calon peserta didik baru. Selanjutnya sekolah juga membebaskan biaya pendaftaran, SPP bulanan, uang gedung dan lainnya yang memberatkan calon peserta didik. Kepala sekolah juga mengajak seluruh warga sekolah dalam memasarkan sekolah, agar dapat menarik minat masyarakat untuk bersekolah di SMA Negeri 1 Wedung.

3. Evaluasi Pemasaran Pada Sistem Zonasi di SMA Negeri 1 Wedung

Evaluasi pemasaran pada SMA Negeri 1 Wedung dilakukan secara rutin dalam 6 bulan sekali setiap akhir semester dan sebelum melaksanakan PPDB, dalam evaluasi dilaksanakan dan dipimpin langsung oleh kepala sekolah serta di ikuti oleh semua warga sekolah baik tim PPDB, guru, staff karyawan. Pada saat evaluasi dibuka dengan kendala-kendala yang dialami oleh tim PPDB ketika berada dilapangan dan tahap akhir kepala sekolah sebagai pemimpin sekolah menganalis untuk mencari jalan solusi.

B. Saran

1. Terkait dengan website hanya berisikan berita pengumuman kelulusan, pembagian laporan hasil belajar siswa, tetapi terkait dengan informasi PPDB belum menampilkannya. Alangkah

baniknya website diisi dengan sebaik mungkin agar masyarakat dapat mengetahui informasi yang berkaitan dengan sekolah lebih mudah.

2. Diharapkan pihak sekolah terus mengembangkan strategi pemasaran untuk terus meningkatkan jumlah peserta didik.
3. Dalam melakukan pemasaran sekolah sebaiknya terdokumen dengan rapi.

C. Penutup

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah mengaruniakan rahmad, hidayah dan inayah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis banyak mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu serta dukungan moral maupun material kepada penulis dalam proses penyusunan dan juga pelaksanaan penelitian. Penulis berharap, semoga Allah membalas kebaikan semua pihak yang membantu dengan balasan yang baik.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak sekali kekurangan. Namun penulis sudah berusaha semaksimal mungkin untuk menjadikan hasil yang sebaik-baiknya untuk proses belajar. Semoga karya ini dapat memberikan banyak manfaat bagi penulis khususnya, bagi para pembaca dan lainnya.

Penulis mohon maaf yang setulus-tulusnya kepada semua pihak barangkali selama menjalani proses penyelesaian skripsi membuat hati pihak tertentu tidak berkenan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, 2018
- Arifuddin, Irfan, Novita Wulan Sari, Sadani Haryo Susanto, and Ika Candra Sayekti, 'Sistem Zonasi, Antara Realita Dan Harapan', *Seminar Nasional Pagelaran Pendidikan Dasar Nasional (PPDN) 2019*, 2019
- Arikunto, Suharsimi, 'Arikunto, Suharsimi, 2002. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Rineka Cipta. Jakarta'
- Armstrong, Gary, Stewart Adam, Sara Denize, and Philip Kotler, *Principles of Marketing* (Pearson Australia, 2014)
- Assauri, S, 'Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi / Prof. DR. Sofjan Assauri, M.B.A', *Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada ...*, 2017
- Cahyani, Sagita, Ariska Pramesti, and Ertien Rining Nawangsari, 'Evaluasi Kebijakan Sistem Zonasi Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru Tingkat SMP Negeri Di Kota Surabaya', *Jurnal Syntax Transformation*, 1.3 (2020), 1–6
- Christine, Christine, and Wiwik Budiawan, 'Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House of Moo, Semarang)', *Industrial Engineering Online Journal*, 6.1 (2017)
- Danang Sunyoto, 'Dasar-Dasar Pemasaran Konsep, Strategi, Dan Kasus', *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, Dan Kasus*, 2012
- Danang Sunyoto, S H, and M M SE, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Media Pressindo, 2014)
- Dr, P, 'Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D', *CV. Alfabeta, Bandung*, 25 (2008)

- Etta, Mamang S, 'Sopiah, Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian', *Andi Offset, Yogyakarta*, 2010
- Hendar, 'Manajemen Perusahaan Koperasi', *Jakarta : Erlangga*, 2013
- Hidayat, Hidayat, 'Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Islam Terpadu Izzuddin Palembang', *El-Idare: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7.2 (2021), 39–47
- Hidayat, Rahmat, and Candra Wijaya, 'Ayat-Ayat Alquran Tentang Manajemen Pendidikan Islam', 2017
- Khadowmi, Eka Reza, 'Implementasi Kebijakan Sistem Zonasi Terhadap Proses Penerimaan Peserta Didik Baru Kabupaten Lampung Tengah', 2019
- Kuliah, Daryanto Sari, 'Manajemen Pemasaran', *Bandung. Satu Nusa*, 2011
- Moleong, Lexy J, 'Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: PT', *Remaja Rosda Karya*, 17 (2017)
- , 'Metodologi Penelitian (Bandung: Remaja Rosdakarya', 2006
- Muhaimin, M A, *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah)* (Prenada Media, 2015)
- Mukarom, Zainal, and Muhibudin Wijaya Laksana, 'Manajemen Public Relation', *Bandung: Pustaka Setia*, 2015
- Mulyono, Manajemen Administrasi, 'Manajemen Administrasi Dan Organisasi Pendidikan', *Ar-Ruzz Media, Yogyakarta*, 2008
- Munir, M, 'Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik', *Intizam, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2018
- Murni, Wahid, 'Cara Mudah Menulis Proposal Dan Laporan Penelitian Lapangan', *Malang: UM Press.[Indonesian]*, 2008

- Pangaribuan, Elsa Nida, and Nunuk Hariyati, 'Implementasi Kebijakan Sistem Zonasi Penerimaan Peserta Didik Baru Jenjang SMP Di Kabupaten Gresik', *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 7.1 (2019), 1–12
- Perdana, Novrian Satria, 'Implementasi PPDB Zonasi Dalam Upaya Pemerataan Akses Dan Mutu Pendidikan', *Jurnal Pendidikan Glasser*, 3.1 (2019), 78–92
- Saifuddin, Zayyin, and Hinggil Permana, 'Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Perspektif Islam Di MA Al-Ahliyah Cikampek Karawang', *El-Idare: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7.1 (2021), 75–86
- Satori, Djam, and Aan Komariah, 'Metodologi Penelitian Kualitatif', 2009
- Setiawan, Farid, Rifkisyahputra Rifkisyahputra, and Ammar Hilay, 'Analisis Systeem Zonasi Terhadap Peserta Didik', *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2.2 (2021), 679–90
- Sri, Minarti, and Manajemen Sekolah, 'Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri', *Yogyakarta: Ar-Ruzz Media*, 2012
- Sugiyono, Dr, 'Metode Penelitian Pendidikan', 2014
- , 'Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D', 2013
- Sunardi, Sunardi, and Rino Rino, 'URGENSI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN PENERIMAAN SISWA BARU', *ILJ: Islamic Learning Journal*, 1.4 (2023), 995–1016
- Sunyoto, 'Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus).', 19, 2016
- Suprapti, Ni Wayan Sri, 'Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran', *Bali: Universitas Udayana Bali*, 2010
- Turmuzdi, Imam, 'Strategi Pemasaran Di Lembaga Pendidikan Islam

- (Studi Kasus Di MTs Ihsanniat Jombang)', *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 2.2 (2017), 188–96
- Usman, H., 'Manajemen, Teori, Dan Riset Pendidikan.', *Bumi Aksara*, 2006
- Wibowo, Manajemen Perubahan, and Binapura Aksara, 'Jakarta' (Rajawali Press, 2006)
- Wijaya, David, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bumi Aksara, 2022)
- Yanuar, Masnia Mahardi, Nurul Qomariyah, and Budi Santosa, 'Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3.1 (2017)
- Yazid, Mohammad, *Pemasaran Jasa: Konsep Dan Implementasi*, Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UI, 2015

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Penelitian



Wawancara dengan Kepala Sekolah



Wawancara dengan Waka Humas

Lampiran 2 Profil Sekolah



Keadaan sekolah



Pemasangan spanduk PPDB

PPDB 2024/2025 9 Juni

PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU
PPDB
TAHUN PELAJARAN 2024/2025

SMA NEGERI 1 WEDUNG

SYARAT PENDAFTARAN

- Saral Kelengkapan Nilai Raport Semester 1 - V SMP/ sederajat
- FC Lembar SMP/ sederajat atau Saran Kelengkapan Lulus (SKL)
- FC Foto Kelengkapan (sisa maksimal 10 foto)
- FC Kartu Kelengkapan (KK)
- Terdapat janda (JND) (bagi anak perempuan)
- FC KIP / PKB (bagi yang memiliki)
- Paparan Kegiatan Minat Terpadu Kabupaten Liris memiliki
- Surat Pengantar dari Instansi Lokal (Pendidikan, Orang Tua)
- Terdapat Sistem Sistem SKS-SJ atau memiliki Surat Kelengkapan K13 (bagi K13) Anak Tidak Sekolah

JADWAL PPDB

- Pembukaan Area (Pengisi) dan Verifikasi berkas (Luring)
- 11 - 24 Juni 2024
- Pendaftaran dan Penutupan Penerimaan 24 - 27 Juni 2024
- Pengumuman Hasil 27 Juni 2024
- Daftar ulang 01 - 12 Juli 2024
- Pengumuman Daftar Pemilih Calon Siswa 16-17 Juli 2024
- Awal Masuk Tahun Ajaran Baru 22 Juli 2024

KECAMATAN WILAYAH ZONASI

- Kecamatan Wedung
- Kecamatan Buntang
- Kecamatan Wedung
- Kecamatan Mijen

JALUR & KUOTA PPDB

KUOTA 180 SISWA

- Zonasi : 90
- Afirmasi : 36
- Perwakilan orang tua : 9
- Prestasi : 36

Group Info PPDB SMA Negeri 1 Wedung

0838-6285-7344 (Pak Iskandar)
 0857-4122-3244 (Pak Eko)
 0857-3722-5500 (Pak Anji)

Pendaftaran PPDB Online Prov. Jateng <https://ppdb.jatengprov.go.id>

Media Pemasaran Online



Kegiatan ekstrakurikuler pramuka



Kegiatan ekstrakurikuler PMR



Program pameran seni budaya dan bazar



Program Pengajian memperingati Maulid Nabi Muhammad SAW



Program Pembagian Zakat Fitrah

Lampiran 2 Pedoman Wawancara

**PEDOMAN WAWANCARA DENGAN KEPALA SEKOLAH
SMA NEGERI 1 WEDUNG**

1. Apa yang bapak ketahui tentang tujuan dilakukannya pemasaran pada SMA Negeri 1 Wedung?
2. Bagaimana perencanaan pemasaran pada sistem zonasi di SMA Negeri 1 Wedung?
3. Siapa sajakah yang merumuskan perencanaan pemasaran di SMA Negeri 1 Wedung?
4. Apakah ada perubahan pada pemasaran yang dilakukan dari tahun sebelumnya?
5. Bagaimana pelaksanaan pemasaran yang dilakukan di SMA Negeri 1 Wedung?
6. Apa saja media yang digunakan dalam pelaksanaan pemasaran di SMA negeri 1 Wedung?
7. Apa saja kendala yang dialami pada pelaksanaan pemasaran di SMA negeri 1 Wedung?
8. Apakah rencana yang di susun di awal sudah sesuai dengan perencanaan pemasaran?
9. Bagaimana cara mengumpulkan data yang digunakan dalam evaluasi pemasaran di SMA Negeri 1 Wedung?
10. Bagaimana hasil evaluasi pemasaran dilakukan oleh SMA Negeri 1 Wedung?

PEDOMAN WAWANCARA DENGAN WAKA HUMAS SMA NEGERI 1 WEDUNG

1. Apa yang ibu ketahui tentang tujuan dilakukannya pemasaran pada SMA Negeri 1 Wedung?
2. Bagaimana perencanaan pemasaran pada sistem zonasi di SMA Negeri 1 Wedung?
3. Siapa sajakah yang merumuskan perencanaan pemasaran di SMA Negeri 1 Wedung?
4. Apakah ada perubahan pada pemasaran yang dilakukan dari tahun sebelumnya?
5. Bagaimana pelaksanaan pemasaran yang dilakukan di SMA Negeri 1 Wedung?
6. Apa saja media yang digunakan dalam pelaksanaan pemasaran di SMA negeri 1 Wedung?
7. Apa saja kendala yang dialami pada pelaksanaan pemasaran di SMA negeri 1 Wedung?
8. Apakah rencana yang di susun di awal sudah sesuai dengan perencanaan pemasaran?
9. Bagaimana cara mengumpulkan data yang digunakan dalam evaluasi pemasaran di SMA Negeri 1 Wedung?
10. Bagaimana hasil evaluasi pemasaran dilakukan oleh SMA Negeri 1 Wedung?

Lampiran 3 Permohonan Izin Riset



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Dr. Hamka Km 2 (024) 7601295 Fax. 7615387 Semarang 50185
Website: <http://itk.walisongo.ac.id>

Nomor : 1641/Un.10.3/D1/TA.00.01/05/2024

Semarang, 17 Mei 2024

Lamp : -

Hal : Mohon Izin Riset

a.n. : Amalia Hidayah

NIM : 1703036121

Yth. Kepala Sekolah SMA Negeri 1 Wedung

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.,

Diberitahukan dengan hormat dalam rangka penulisan skripsi, atas nama mahasiswa :

Nama : Amalia Hidayah

NIM : 1703036121

Alamat : Ds. Mandung RT. 05 RW. 01 Wedung Demak

Judul skripsi : MANAJEMEN PEMASARAN PADA SISTEM ZONASI DI SMA
NEGERI 1 WEDUNG

Pembimbing : Dr. Fatkuroji, M.Pd.

Sehubungan dengan hal tersebut mohon kiranya yang bersangkutan diberikan izin riset dan dukungan data dengan tema/judul skripsi sebagaimana tersebut diatas selama 12 hari, mulai tanggal 20 Mei 2024 sampai dengan tanggal 31 Mei 2024

Demikian atas perhatian dan terkabulnya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr.Wb.

a.n. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik



Tembusan :

Dekan FITK UIN Walisongo Semarang (sebagai laporan)

Lampiran 4 Surat Keterangan Melaksanakan Penelitian

	PEMERINTAH PROVINSI JAWA TENGAH DINAS PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN SEKOLAH MENENGAH ATAS NEGERI 1 WEDUNG <small>Jl. Bungo-Pasar Bungo Kec. Wedung Kab. Demak Kode Pos 50554 Telp. 081329319019 email : sman.1wedung@yahooin.com</small>
SURAT KETERANGAN Nomor 421.3 / 0820 / 2024	
Yang bertanda tangan di bawah ini :	
Nama	: Sukadi, S.Pd., M.Pd
NIP	: 197012281994011001
Jabatan	: Kepala Sekolah
Unit Kerja	: SMA Negeri 1 Wedung
Dengan ini menerangkan bahwa :	
Nama	: Amalia Hidayah
NIM	: 1703036121
Jurusan/Program	: Manajemen Pendidikan Islam (MPI) S1
Benar-benar telah melaksanakan penelitian di SMA Negeri 1 Wedung pada tanggal 20 Mei - 31 Mei 2024 dengan Judul "MANAJEMEN PEMASARAN PADA SISTEM ZONASI DI SMA NEGERI 1 WEDUNG" dalam rangka memenuhi tugas skripsi tahap akhir.	
Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dapat dipergunakan sebagai mestinya.	
Demak, 25 Juni 2024	
	
Kepala Sekolah Sukadi, S.Pd., M.Pd 197012281994011001	

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama : Amalia Hidayah
Tempat & Tanggal Lahir : Demak, 5 Februari 1999
Alamat : Ds. Mandung RT 05 RW 01 Wedung
Demak
Email : Amaliahidayah.id@gmail.com

Pendidikan Formal

1. TK Al – Ikhlas Kalibata Jakarta Selatan
2. MI Al – Ittihad Wedung Demak
3. MTs Nu Raudlatul Mu'allimin Wedung Demak
4. SMA Islam Al – Hasyimiyah Pangkalan Bun
5. UIN Walisongo Semarang

Pendidikan Non Formal

1. Madrasah Diniyah Matholiul Huda

Semarang, 21 Juni 2024



Amalia Hidayah

NIM: 1703036121