

STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN: *SEGMENTING, TARGETING* DAN *POSITIONING* DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT

Rizky Maulida

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Maulana

Malik Ibrahim Malang, Indonesia

rizkymaulida2017@email.com

ABSTRACT

Competition between educational institutions is getting higher and higher. This is due to the entry of the era of globalization which triggers the power of competition, giving rise to a new paradigm, namely that the world does not know the territorial boundaries of the sovereignty of a state or nation. This has an impact on aspects of people's lives, including in the world of education, namely the creation of higher competition between educational institutions. The times are growing, demanding educational institutions to think ahead. Many schools are competent to offer superior products of their respective institutions. The needs are increasingly varied, so the competition between institutions is getting tougher. An educational institution is an organization that produces educational services that are used by consumers. If educational institutions that process educational services are unable to satisfy their service users in accordance with market needs, then educational institutions will not be able to continue to exist.

Like MTsN 1 Malang City, it is not only known to the people of Indonesia, but people from abroad also seem to be interested in MTsN 1 Malang City. This is proven by a comparative study of education officials from Malaysia, as many as 17 officials on Friday, June 3, 2022. In MTsN 1 Malang City, education officials from Malaysia received various information about madrasahs. That way, it is hoped that it can become the development of the madrasah. As we know, MTsN 1 Malang City also facilitates *ma'had* for students who come from outside the area or outside the island, which is known as *Ma'had Al-Madani*. Mr. Muhammad Kholis Widodo, S.Pd as the Waka Curriculum explained that all students are not required to live in *ma'had*. *Ma'had* is prioritized for students who come from outside the area or outside the city. Students from various regions (not only from Malang City) prove that MTsN 1 Malang City is in demand by various groups.

This type of research is qualitative. The research starts from December 2022-January 2023 at MTsN 1 Malang City. In this study, researchers used observation, interview, and documentation methods by checking the validity of the data using credibility and triangulation tests.

The results of the planning show that, (1) Marketing strategy planning in MTsN 1 Malang City is the process of preparing the planning carried out by the management level by conducting deliberations (meetings), among the management levels, namely the Head of Madrasah, Waka Kesiswaan, Waka Curriculum, Waka Humas, Waka Sarana dan Prasarana, and Administrative Fiskal (KTU), (2) The implementation of the marketing strategy is by opening PPDB with various channels. The promotion process uses Instagram, TikTok, Facebook, Website, Madrasah Podcast, YouTube and even WhatsApp, (3) The results of the marketing management strategy go according to plan,

because it is always held to evaluate, and the existing shortcomings are corrected and learn from previous experiences.

Keywords: Audience Management Strategy; Community Interest

ABSTRAK

Bagian abstrak artikel Islamic Education Management Journal berfungsi untuk menggambarkan secara singkat isi jurnal. Untuk abstrak jurnal, ditulis antara 150 hingga 250 kata yang merangkum fokus dan pentingnya kajian, metode, hasil, dan kesimpulan. Hal yang harus dihindari dalam penulisan abstrak adalah adanya singkatan atau kutipan. Abstrak harus berdiri sendiri tanpa catatan kaki. dan terdiri dari satu paragraf dan diketik dalam satu spasi. Abstrak ditulis menggunakan Palatino Linotype-10, diratakan kiri dan kanan serta spasi antar baris 1 spasi. Untuk artikel berbahasa Indonesia dan Inggris, abstrak ditulis dalam bahasa Inggris dan Indonesia. Sedangkan artikel berbahasa Arab, abstrak ditulis dengan bahasa Inggris dan Arab.

Seiring berkembangnya zaman, persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat. Hal tersebut karena masuknya era globalisasi yang menjadi penyebab persaingan semakin ketat, sehingga dunia tidak mengenal batas-batas negara atau bangsa. Hal ini memberi dampak pada kehidupan masyarakat, begitupun pada dunia pendidikan, yaitu persaingan yang semakin ketat antar lembaga pendidikan. Zaman yang semakin berkembang, mengharuskan lembaga pendidikan untuk berpikir ke depan. Banyak sekolah yang berusaha untuk menawarkan produk unggulan lembaganya. Kebutuhan yang bermacam-macam, sehingga persaingannya pun semakin ketat. Lembaga pendidikan merupakan suatu organisasi yang menghasilkan jasa pendidikan dan digunakan oleh para konsumen (pelanggan pendidikan). Jika lembaga pendidikan yang mengorganisasi jasa pendidikan tidak mampu untuk memberikan kepuasan pada pengguna jasanya sesuai dengan kebutuhan pasar, maka lembaga pendidikan ynng bersangkutan tidak akan bisa untuk terus eksis.

Seperti MTsN 1 Kota Malang, bukan hanya diketahui masyarakat lingkup Indonesia, tapi masyarakat dari luar negeri juga tampaknya tertarik dengan MTsN 1 Kota Malang. Hal tersebut terbukti dengan adanya studi banding pejabat pendidikan dari Malaysia, sebanyak 17 orang pada Jumat, 3 Juni 2022. Di MTsN 1 Kota Malang, pejabat pendidikan dari Malaysia mendapat berbagai informasi tentang madrasah. Dengan begitu, besar harapan dapat menjadi perkembangan madrasah. Seperti yang kita ketahui, MTsN 1 Kota Malang juga memfasilitasi ma'had bagi peserta didik yang berasal dari luar daerah atau luar pulau, yang mana dikenal sebagai Ma'had Al-Madani. Bapak Muhammad Kholis Widodo, S.Pd selaku Waka Kurikulum menjelaskan bahwa semua peserta didik tidak diwajibkan untuk tinggal di ma'had. Ma'had diprioritaskan untuk peserta didik yang berasal dari luar daerah atau luar kota. Peserta didik yang berasal dari berbagai daerah (tidak hanya dari Kota Malang) membuktikan bahwa MTsN 1 Kota Malang diminati oleh berbagai kalangan.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian dimulai dari bulan Desember 2022-Januari 2023 di MTsN 1 Kota Malang. Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan pengecekan keabsahan data menggunakan uji *credibility* dan triangulasi.

Hasil perencanaan menunjukkan bahwa, (1) Perencanaan strategi pemasaran di MTsN 1 Kota Malang adalah proses penyusunan perencanaannya dilakukan oleh tingkat manajemen dengan melakukan musyawarah (rapat), diantara tingkat manajemen tersebut yaitu Kepala Madrasah, Waka Kesiswaan, Waka Kurikulum, Waka Humas,

Waka Sarana dan Prasarana, dan Kepalan Tata Usaha (KTU), (2) Implementasi strategi pemasaran tersebut yaitu dengan membuka PPDB dengan berbagai jalur. Proses promosi menggunakan *Instagram, TikTok, Facebook, Website, Podcast Madrasah, YouTube* bahkan *WhatsApp*, (3) Hasil dari strategi manajemen pemasaran berjalan sesuai rencana, karena selalu diadakan melakukan evaluasi, dan kekurangan-keurangan yang ada diperbaiki serta belajar dari pengalaman sebelumnya.

Kata-Kata Kunci: Strategi Manajemen Pemasaran; Minat Masyarakat

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat. Hal ini dikarenakan adanya era globalisasi yang memicu persaingan semakin ketat sehingga dunia tidak mengenal batas negara atau bangsa. Hal itu mempengaruhi kehidupan masyarakat dan dunia pendidikan. Akibatnya, sebagian besar lembaga pendidikan kesulitan mempertahankan lembaga pendidikannya, terutama pendidikan formal yang berstatus Islam, seperti madrasah. Lembaga yang menjadi pengembang model pendidikan pesantren ini harus mampu berkembang dan berubah dengan cepat dan tepat untuk bersaing dengan lembaga pendidikan formal lainnya. Peningkatan kualitas fasilitas dan pelayanan yang baik harus dilaksanakan untuk memenuhi kebutuhan *stakeholders*.

Madrasah perlu menerapkan strategi pemasaran meliputi segmentasi, *targeting* dan *positioning* agar tidak ketinggalan dengan lembaga pendidikan lain. Tidak jarang orang memahami pendidikan sebagai lembaga pendidikan yang disebut sebagai organisasi menghasilkan jasa pendidikan yang digunakan oleh para konsumen (pengguna jasa pendidikan) (Bukhari Alma, 2008). Dalam hal ini lembaga pendidikan dapat dipahami sebagai lembaga pendidikan yang memberikan layanan jasa pendidikan kepada pelajar, mahasiswa atau masyarakat umum. Oleh karena itu, madrasah harus berusaha mengembangkan strategi pemasarannya agar kualitas lembaga pendidikan meningkat sehingga dapat menarik minat masyarakat (Ara Hidayat, 2012).

Zaman yang semakin berkembang, menuntut lembaga pendidikan untuk berpikir ke depan. Banyak sekolah/madrasah yang menawarkan produk unggulannya masing-masing. Kebutuhan pun semakin bervariasi, sehingga persaingan antar lembaga semakin ketat. Lembaga pendidikan merupakan suatu organisasi yang menyediakan jasa pendidikan dan digunakan oleh para konsumen atau pengguna jasa pendidikan. Apabila lembaga pendidikan yang memproses jasa pendidikan tidak mampu memberikan kepuasan kepada pengguna jasanya sesuai dengan kebutuhan pasar, maka lembaga pendidikan yang bersangkutan tidak akan bisa untuk terus eksis. *Marketing* pendidikan berarti bagaimana caranya agar dapat memberikan kepuasan pada konsumen pendidikan dengan menggunakan dasar pemikiran yang logis, jika konsumen tidak puas maka *marketing*-nya gagal. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus mempunyai strategi *marketing* (pemasaran) yang baik. Dalam lembaga pendidikan, yang melakukan pemasaran biasanya manajemen humas.

Hubungan masyarakat merupakan penerapan dari pengelolaan penyebaran informasi antara individu atau organisasi dengan masyarakat. Hubungan sekolah dengan masyarakat merupakan kegiatan komunikasi antara sekolah dengan masyarakat agar dapat meningkatkan pengertian masyarakat terkait kebutuhan serta kegiatan pendidikan

sehingga dapat mendorong minat dan kerja sama sekolah dengan masyarakat dalam peningkatan pengembangan sekolah.

Sekolah merupakan lembaga pendidikan yang memiliki peran penting di masyarakat sebagai wasilah untuk mencerdaskan kehidupan anak bangsa. Salah satu kunci keberhasilan sekolah selain prestasi-prestasi yang diraih adalah tingginya minat dan partisipasi masyarakat dalam mendukung penyelenggaraan pendidikan. Partisipasi masyarakat yang dimaksud bisa dalam bentuk apapun, seperti keterlibatan dalam kegiatan komite sekolah, serta pemberian bantuan materil dan moril. Normina mengungkapkan disadari atau tidak keberadaan masyarakat dalam dunia pendidikan menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan proses penyelenggaraan pendidikan. Kunci utama dalam hubungan ini adalah tumbunya rasa saling percaya antara masyarakat dengan sekolah. Apabila sekolah mendapat kepercayaan dan dukungan dari masyarakat, maka dapat dipastikan proses pendidikannya akan semakin maju dan berkembang, sebaliknya jika sekolah tidak mendapat dukungan dari masyarakat maka pendidikan di sekolah tersebut akan menurun (Normina, 2016).

Masyarakat merupakan salah satu faktor yang begitu urgen dalam pelaksanaan proses pendidikan. Oleh karena itu, partisipasi masyarakat dalam pendidikan harus dimaksimalkan dengan baik. Dengan demikian, komunikasi antara masyarakat dan lembaga pendidikan akan terjalin dengan baik. Manajemen kehumasan merupakan bidang dengan misi khusus. Seperti halnya sekolah yang memiliki ikatan langsung dengan masyarakat, humas berperan penting dalam mensosialisasikan program-program sekolah agar masyarakat dapat mengetahuinya.

Dengan dukungan masyarakat, program sekolah dapat dilaksanakan dan berjalan dengan baik. Kegiatan humas merupakan upaya yang harus dilakukan, terus direncanakan, untuk menciptakan saling pengertian antara lembaga pendidikan dan masyarakat. Membangun komunikasi dan hubungan yang baik antara sekolah dengan masyarakat akan memudahkan masyarakat untuk memperoleh dan mempelajari program-program sekolah yang ada sehingga pada akhirnya masyarakat dapat memahami kondisi sekolah tersebut.

Maka diharapkan akan ada *feedback* yang sangat berguna untuk pengembangan program sekolah lebih lanjut dan simpati masyarakat terhadap program sekolah yang dapat mengundang aspirasi dan partisipasi dari masyarakat. Dengan demikian, dalam menjaga reputasi sekolah, humas dapat memberikan ide-ide yang baik untuk meningkatkan reputasi dan kualitas sekolah (Moh. Hasan, 2019).

MTsN 1 Kota Malang bukan hanya diketahui masyarakat lingkup Indonesia. Tapi, masyarakat dari luar negeri juga tertarik dengan MTsN 1 Kota Malang. Hal tersebut terbukti dengan adanya studi banding pejabat pendidikan dari Malaysia, sebanyak 17 orang pejabat pada Jumat, 3 Juni 2022. Di MTsN 1 Kota Malang, pejabat pendidikan dari Malaysia mendapat berbagai informasi mengenai madrasah. Dengan begitu, besar harapan dapat menjadi perkembangan madrasah.

Seperti yang kita ketahui, MTsN 1 Kota Malang juga memfasilitasi Ma'had bagi peserta didik yang berasal dari luar daerah atau luar pulau, yang mana dikenal sebagai Ma'had Al-Madani. Bapak Muhammad Kholis Widodo, S.Pd selaku Waka Kurikulum menjelaskan bahwa semua peserta didik tidak diwajibkan untuk tinggal di ma'had. Ma'had di prioritaskan untuk peserta didik yang berasal dari luar daerah atau luar kota. Peserta didik yang berasal dari berbagai daerah (tidak hanya dari Kota Malang) membuktikan bahwa MTsN 1 Kota Malang diminati oleh berbagai kalangan.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen humas MTsN 1 Kota Malang dalam meningkatkan minat masyarakat yang mencakup *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Dalam penelitian ini, peneliti akan menulis skripsi yang berjudul “Strategi Manajemen Pemasaran dalam Menarik Minat Masyarakat: *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* di MTsN 1 Kota Malang”.

KAJIAN LITERATUR

A. Pengertian Strategi Manajemen Pemasaran

Strategi menentukan rencana jangka panjang yang disusun untuk mencapai suatu tujuan organisasi dengan efektif dan efisien (Masithoh & Laksmi Dewi, 2009). Manajemen merupakan kegiatan merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran suatu organisasi.

Jadi, dapat disimpulkan strategi manajemen pemasaran merupakan kegiatan mengambil keputusan dan tindakan oleh pimpinan yang mana menentukan kinerja sebuah organisasi dalam jangka panjang dan bertujuan untuk menciptakan hubungan yang baik antara produsen dan konsumen melalui produk/jasa yang ditawarkan.

Ada 4 fungsi manajemen yang harus dilakukan dalam manajemen pemasaran (Abd. Rohman, 2017) yaitu:

1. Perencanaan

Perencanaan merupakan tahap awal dalam proses manajemen. Dalam fungsi manajemen ini, organisasi perlu menentukan dan menetapkan tujuan beserta dengan cara (strategi) untuk mencapainya. Dalam membuat perencanaan, manajer perlu menganalisa apa saja kemungkinan yang akan terjadi. Selain itu, jangan hanya terpaku pada perencanaan awal yang dibuat. Diharapkan organisasi juga memiliki perencanaan alternatif. Fungsi perencanaan ini dapat mempengaruhi arah organisasi. Tanpa adanya perencanaan, maka fungsi manajemen yang lain tidak akan dapat berjalan dengan maksimal.

2. Pengorganisasian

Setelah perencanaan dibuat, selanjutnya adalah pembagian tugas. Fungsi pengorganisasian berfokus pada pengaturan atau pembagian sumber daya yang dimiliki organisasi yang kemudian berguna untuk merealisasikan rencana dan tujuan yang diharapkan. Melalui fungsi pengorganisasian, manajer bisa menentukan siapa yang akan bertanggung jawab melalui jenis dan klasifikasi tugas.

3. Pelaksanaan

Setelah perencanaan dibuat dan diorganisasikan, maka tahap selanjutnya adalah dilaksanakan. Pelaksanaan merupakan proses penerapan semua ide, konsep, serta rencana yang sudah dibuat sebelumnya dalam rangka untuk meraih tujuan yang diinginkan oleh organisasi. Perencanaan yang telah dibuat tidak berarti jika tidak diimplementasikan.

4. Evaluasi

Setelah semua fungsi sudah terealisasi, tahap selanjutnya yaitu evaluasi. Hal tersebut dilakukan agar organisasi dapat mengetahui apa yang sebelumnya sudah direncanakan, diorganisasikan, dan dilaksanakan sudah berjalan sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Dengan adanya evaluasi, organisasi akan mengetahui letak kelebihan dan kekurangan perencanaan maupun pelaksanaan yang sudah dilakukan.

B. Langkah-langkah Manajemen Pemasaran

1. **Segmenting**

Segmenting merupakan kegiatan mempetakan pasar dan menentukan kriteria konsumen sesuai kriteria yang diinginkan (Mutmainna, 2017).

2. **Targeting**

Targeting adalah kegiatan mengidentifikasi segmentasi pasar, yaitu mengevaluasi semua segmen yang sudah ada untuk dijadikan target pasar (Nembah F., 2011).

3. **Positioning**

Positioning adalah menentukan posisi produk/jasa yang ditawarkan kepada konsumen seperti apa, apa yang menjadi ciri khas dan keunggulan produk/jasa dari pesaing.

METODE

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif. Metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Meleong J., 2013). Pendekatan kualitatif dianggap cocok dalam penelitian ini karena menghendaki keutuhan data yang ada sesuai fakta yang ada di lapangan. Penggunaan pendekatan ini diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang mendalam tentang realita yang sesuai dengan fakta di lapangan. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus.

Penelitian dimulai dari bulan Desember 2022-Januari 2023 di MTsN 1 Kota Malang. Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan pengecekan keabsahan data menggunakan uji *credibility* dan triangulasi.

HASIL

1. Perencanaan Strategi Manajemen Pemasaran: *Segmenting, Targeting, dan Positioning* dalam Menarik Minat Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Kota Malang

Perencanaan merupakan langkah pertama yang harus dilakukan pihak manajemen untuk mencapai tujuan. Dalam manajemen pemasaran, perencanaan dibuat bertujuan untuk pedoman dalam melaksanakan program-program kerja dan agar program yang ada dapat terlaksana dengan baik. Perlu perencanaan yang matang agar program yang ada dapat terlaksana dengan baik sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Perencanaan strategi pemasaran madrasah dibuat 2 bulan sebelum proses penerimaan peserta didik baru berlangsung. Perencanaan strategi pemasaran meliputi *segmenting, targeting, dan positioning* melalui beberapa tahapan, yaitu:

- a. Dilakukan rapat oleh pihak manajemen (Kepala Madrasah, Waka Kurikulum, Waka Kesiswaan, Waka Humas, dan Waka Sarana dan Prasarana). Dari pihak manajemen ini ditunjuk ketua, ketua yang terpilih adalah Waka Kesiswaan.
- b. Pembentukan panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB) oleh pihak manajemen yang terdiri dari para guru yang kompeten dan wakil kepala.
- c. Menentukan jalur PPDB dan perangkat pemasaran mulai dari waktu, tempat, dan target pemasaran. Melalui penentuan jalur PPDB inilah dapat dilihat kriteria siswa yang dibutuhkan oleh sekolah.
- d. Menentukan alat atau media promosi dalam kegiatan pemasaran.

Diantara *segmenting* madrasah, yaitu:

- a. Calon peserta didik berusia maksimal 14 tahun pada 1 Juli 2023 (berlaku untuk semua jalur PPDB).
- b. Bukti undangan PPDB dari madrasah (khusus jalur undangan).
- c. Calon peserta didik merupakan peringkat terbaik 1-5 bagi MI/SD yang memiliki rombongan kurang dari 3 kelas (khusus jalur unggulan prestasi akademik peringkat kelas parallel).
- d. Calon peserta didik merupakan peringkat terbaik 1-10 bagi MI/SD yang memiliki rombongan lebih dari 4 kelas (khusus jalur unggulan prestasi akademik peringkat kelas parallel).
- e. Calon peserta didik mempunyai sertifikat/piagam kejuaraan lomba bidang studi (khusus jalur unggulan pemenang lomba bidang studi).
- f. Calon peserta didik mempunyai sertifikat/piagam kejuaraan lomba non akademik (khusus jalur unggulan prestasi non akademik).
- g. Calon peserta didik mempunyai sertifikat/piagam hafalan (minimal 5 juz) dari lembaga yang menyelenggarakan (khusus jalur tahfidz).
- h. Peserta didik kelas VI MIN 1 Kota Malang Tahun Ajaran 2022/2023 yang memiliki nilai rata-rata 80 atau minimal 75 dari mata pelajaran Matematika, IPA, dan Bahasa Indonesia pada kelas V (semester 1 dan 2) serta kelas VI (semester 1). Ini khusus jalur terpadu (MIN 1 Kota Malang).
- i. Semua calon peserta didik baru wajib mengikuti tes akademik dan tes psikologi, kecuali bagi calon peserta didik yang mengikuti jalur undangan hanya tes psikologi.

Targeting madrasah yaitu peserta didik lulusan SD/MI baik negeri maupun swasta yang unggul serta memiliki akhlak mulia mencakup seluruh Indonesia. *Positioning* atau ciri khas madrasah bisa dilihat dari: a) prestasi, b) pembiasaan, c) program, dan d) pengelolaan madrasah.

2. Implementasi Strategi Manajemen Pemasaran: *Segmenting, Targeting, dan Positioning* dalam Menarik Minat Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Kota Malang

Setelah perencanaan dibuat, tahap selanjutnya adalah implementasi. Perencanaan tanpa implementasi adalah angan-angan. Implementasi strategi manajemen pemasaran meliputi *segmenting, targeting, dan positioning* dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. *Segmenting dan Targeting*
 - 1) Pembukaan penerimaan peserta didik baru (PPDB).
 - 2) Panitia PPDB saling berkoordinasi dalam melaksanakan tugas sesuai tupoksinya masing-masing.
 - 3) Melakukan promosi pemasaran terkait madrasah melalui brosur, *Instagram, TikTok, Facebook, Website, Podcast Madrasah, YouTube, dan WhatsApp*.
- b. *Positioning*
 - 1) Prestasi. Calon peserta didik baru diseleksi dengan ketat sesuai jalur yang diambil dan siswa dibimbing sesuai bakat dan minat.
 - 2) Program. Adanya kelas bilingual, kelas unggulan, dan kelas tahfidz.
 - 3) Kebiasaan. Adanya bansos dan pelaksanaan kegiatan keagamaan.
 - 4) Pengelolaan. Pihak manajemen bersama staf dan pegawai madrasah selalu berkordinasi, adanya kegiatan workshop tentang pelayanan dan public speaking, perekrutan staf atau guru tidak tetap (GTT) yang ketat karena menentukan *quality control*.

3. Hasil Strategi Manajemen Pemasaran: *Segmenting, Targeting, dan Positioning* dalam Menarik Minat Masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Kota Malang

Perencanaan yang telah dibuat dengan matang selanjutnya di implementasikan. Dalam proses implementasinya berjalan dengan lancar. Jadi, dapat kita ketahui dalam proses manajemen pemasaran di MTsN 1 Kota Malang tidak ada kendala, semua berjalan lancar.

Hasil yang didapatkan dari strategi manajemen pemasaran meliputi *segmenting, targeting, dan positioning* adalah madrasah mempunyai banyak prestasi, bahkan madrasah atau sekolah lain belum tentu bisa meraihnya. Selain itu, dari penerapan STP tersebut pelayanan madrasah juga semakin baik dan minat masyarakat terhadap madrasah semakin meningkat. Hasil yang didapatkan sesuai dengan perencanaan, karena:

- a. Madrasah mempunyai standar, yaitu standar penerimaan peserta didik baru setiap tahun kurang lebih sekitar 380-384 siswa.
- b. Madrasah mampu mempetakan siswa sesuai kemampuannya.
- c. Madrasah mempunyai alat ukur, yaitu melalui tes akademik dan tes psikologi. Dari situ nanti akan diketahui peserta didik kemampuannya dimana.

Jadi, perencanaan-perencanaan yang sudah dibuat diimplementasikan dengan baik, didukung juga oleh masyarakat sekolah yang antusias dalam pelaksanaannya sehingga semuanya dapat berjalan dengan baik. Selain itu, untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal perlu dilakukan evaluasi agar mengetahui letak kekurangan sehingga dapat dilakukan perbaikan. Berikut penjelasan proses evaluasi:

- a. Proses evaluasi diadakan cukup sekali, tapi persiapan evaluasinya matang. Semua panitia dan seksi mempersiapkan laporannya untuk disampaikan pada kegiatan evaluasi nanti, apa kelebihan dan dimana kekurangannya. Apa kira-kira yang bisa diperbaiki sehingga tidak terulang di tahun berikutnya. Yang bukan dari panitia juga diberi tahu terkait hasil evaluasi, agar mereka mengetahui. Karena pasti ada masyarakat yang menanyakan terkait madrasah kepada para staf atau pegawai.
- b. Setiap Hari Sabtu juga dilakukan rapat rutin pihak manajemen, yaitu Kepala Madrasah, Waka Kesiswaan, Waka Humas, Waka Sarana dan Prasarana, Waka Kurikulum, dan Kepala Tata Usaha (KTU). Jadi, rapat rutin ini bertujuan untuk mengevaluasi kegiatan selama seminggu, apakah ada kendala atau ada yang perlu disempurnakan lagi.

PEMBAHASAN

1. Perencanaan Strategi Manajemen Pemasaran: *Segmenting, Targeting, dan Positioning* dalam Menarik Minat Masyarakat

Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi (mengevaluasi) yang berguna untuk menarik minat konsumen (dalam sekolah berarti konsumen pendidikan) dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Napitupulu Sabar, dkk, 2021). Dalam proses manajemen pemasaran, tahap awal yang harus dilakukan adalah perencanaan, yaitu merencanakan bagaimana proses manajemen pemasaran di dalam madrasah akan berjalan. Dari hasil temuan penelitian yang telah dilakukan, proses manajemen pemasaran yang dilakukan di MTsN 1 Kota Malang sudah mencakup proses manajemen, yaitu mencakup dari perencanaan hingga evaluasi. Menurut Mulyono, manajemen merupakan suatu proses yang khas, yaitu yang mencakup

kegiatan perencanaan, pengorganisasian, implementasi, dan pengawasan yang dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan atau mencapai sasaran sebuah organisasi (Mulyono, 2008).

Perencanaan manajemen pemasaran di MTsN 1 Kota Malang diawali dengan musyawarah atau rapat untuk pembentukan panitia. Yang diundang dalam rapat tersebut yaitu Kepala Madrasah, Waka Kurikulum, dan Waka Kesiswaan yang kemudian ditunjuk salah satu siapa yang akan menjadi ketua dalam pelaksanaan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Adapun ketua PPDB pada tahun 2023 adalah Waka Kesiswaan, yaitu Ibu Lailatul Chusniah, S.Pd., M.Pd. Tujuan dari adanya seleksi melalui PPDB ini adalah untuk memberikan informasi yang mendalam kepada masyarakat umum mengenai kegiatan penerimaan peserta didik baru di madrasah dan menjaring calon peserta didik yang memang unggul dan diberdayakan menjadi manusia yang berakhlakul karimah, berprestasi, dan kompetitif.

Dalam perencanaan strategi pemasaran ini, juga membahas terkait jalur yang akan ditempuh dalam proses PPDB di madrasah, jalur penerimaan peserta didik baru ada 3, diantaranya yaitu: 1) jalur unggulan, 2) jalur terpadu, dan 3) jalur reguler. Dari ketiga jalur inilah dapat dilihat *segmenting* dan *targeting* madrasah. Adapun *positioning* dapat dilihat dari: 1) prestasi, 2) pembiasaan, 3) program, dan 4) pengelolaan madrasah.

2. Implementasi Strategi Manajemen Pemasaran: *Segmenting, Targeting, dan Positioning* dalam Menarik Minat Masyarakat

Setelah perencanaan telah dibuat, maka tahap selanjutnya adalah pelaksanaan. Pelaksanaan merupakan proses penerapan semua ide, konsep, serta rencana yang sudah dibuat sebelumnya dalam rangka untuk meraih tujuan yang diinginkan oleh organisasi. Perencanaan yang telah dibuat tidak berarti apa-apa jika tidak diimplementasikan atau dilaksanakan (Abd. Rohman, 2017).

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, temuan penelitian pada implementasi *segmenting* dan *targeting* yaitu: 1) Panitia PPDB antara satu dengan yang lain saling berkoordinasi sesuai dengan tugasnya, 2) Pelaksanaan PPDB sesuai rencana yang sudah dibuat, 3) Promosi melalui media sosial meliputi *Instagram, TikTok, Facebook, Website, Podcast Madrasah, YouTube* bahkan *WhatsApp*.

Positioning madrasah seperti: 1) prestasi. Calon peserta didik baru diseleksi dengan ketat sesuai jalur yang diambil dan siswa dibimbing sesuai bakat dan minat, 2) program. Adanya kelas bilingual, kelas unggulan, dan kelas tahfidz, 3) kebiasaan. Adanya bansos dan pelaksanaan kegiatan keagamaan. Dan 4) pengelolaan. Pihak manajemen bersama staf dan pegawai madrasah selalu berkordinasi, adanya kegiatan workshop tentang pelayanan dan *public speaking*, perekrutan staf atau guru tidak tetap (GTT) yang ketat karena menentukan *quality control*.

Pada proses promosi madrasah, pihak MTsN 1 Kota Malang tidak pernah menyampaikan secara langsung ke siswa untuk memberitahukan tentang madrasah kepada keluarga, teman atau kerabat dekat untuk bersekolah disana. Kebanyakannya malah bapak-ibu guru yang ditanya oleh masyarakat terkait madrasah. Panitia PPDB yang dipilih dari guru, tapi yang memang kompeten dibidangnya dan tidak asal pilih.

Dalam menjaga kualitasnya, MTsN 1 Kota Malang dalam perekrutan Guru Tidak Tetap (GTT) atau staf bahkan satpam sangat ketat. Hal tersebut dilakukan guna menjaga *quality control* agar dapat menjaga mutu. Madrasah yang berkualitas tentunya akan menjadi incaran oleh masyarakat.

Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP), mempunyai motto SASA, yaitu Santun, Senyum, dan Anggun. Untuk pihak PTSP, guru bahkan satpam diadakan *workshop* tentang pelayanan yang bagus dan *public speaking*. Hal tersebut karena sangat berpengaruh dalam proses pelayanan, karena dengan pelayanan yang baik masyarakat akan memiliki kesan yang baik terhadap madrasah, sehingga memungkinkan masyarakat akan puas dengan layanan yang ada. Proses pelayanan ini jangan sampai diremehkan, karena ini menjadi *point of view* oleh konsumen.

Jadi, dapat diketahui dalam proses implementasi dilakukan dengan matang. Tentunya itu semua dimulai dengan perencanaan yang terprogram dengan baik. Dalam proses implementasinya pun tidak ada kendala atau hambatan karena sebelumnya memang sudah disiapkan dengan matang.

3. Hasil Strategi Manajemen Pemasaran: *Segmenting, Targeting, dan Positioning* dalam Menarik Minat Masyarakat

Hasil dari proses STP di MTsN 1 Kota Malang berjalan dengan baik sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat. Jadi, dapat kita ketahui bahwa dalam proses manajemen pemasarannya tidak ada kendala karena semuanya sudah disiapkan dengan matang. Perencanaan-perencanaan yang sudah dibuat diimplementasikan dengan baik, didukung dengan masyarakat madrasah yang antusias dalam pelaksanaannya sehingga semuanya dapat berjalan dengan lancar. Selain itu, untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal tentunya diperlukan evaluasi agar mengetahui letak kekurangan sehingga bisa dilakukan perbaikan.

Evaluasi tersebut dilakukan agar madrasah dapat mengetahui apa yang sebelumnya sudah direncanakan, diorganisasikan, dan dilaksanakan sudah berjalan sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Dengan adanya evaluasi, organisasi akan mengetahui letak kelebihan dan kekurangan perencanaan maupun pelaksanaan yang sudah dilakukan (Abd. Rohman, 2017).

Adapun proses evaluasi dalam pelaksanaan PPDB cukup dilakukan satu kali, tapi persiapan evaluasinya matang. Semua panitia dan seksi mempersiapkan laporannya untuk disampaikan pada kegiatan evaluasi nantinya, apa kelebihan dan apa kekurangannya. Apa yang bisa diperbaiki sehingga tidak terulang di tahun berikutnya. Yang bukan dari panitia juga diberi tahu terkait hasil evaluasi, agar mereka mengetahui. Karena pasti ada masyarakat yang menanyakan terkait madrasah kepada para staf atau pegawai.

Selain itu, setiap Hari Sabtu juga dilakukan rapat rutin pihak manajemen, yaitu Kepala Madrasah, Waka Kesiswaan, Waka Humas, Waka Sarana dan Prasarana, Waka Kurikulum, dan Kepala Tata Usaha (KTU). Rapat rutin ini bertujuan untuk mengevaluasi kegiatan selama seminggu, apakah ada kendala atau ada yang perlu disempurnakan lagi. Yang perlu diketahui, Kepala MTsN 1 Kota Malang ini jarang ada di madrasah karena banyak kegiatan di luar. Tapi, walaupun Kepala Madrasah tidak ada atau berhalangan untuk mengikuti rapat rutin setiap Hari Sabtu, rapat tetap dilaksanakan. Ada Kepala Madrasah atau tidak sama saja karena madrasah sudah punya sistem. Semua pegawai atau staf tahu dengan tugas dan jadwalnya, ada tidaknya Kepala Madrasah tidak berpengaruh. Kalau sudah punya sistem, semuanya pasti akan berjalan lancar. Di MTsN 1 Kota Malang sangat menjunjung tinggi kedisiplinan, karena salah satu modal orang sukses adalah disiplin. Dengan adanya sistem yang bagus tersebut, MTsN 1 Kota Malang mendapatkan 3 SK sekaligus dari pusat, yaitu SK penyelenggaraan *SKS by School*, SK sebagai madrasah riset, dan SK sebagai madrasah unggulan akademik.

SIMPULAN

Perencanaan strategi pemasaran ini dibuat 2 bulan sebelum proses penerimaan peserta didik baru berlangsung. Perencanaan strategi pemasaran meliputi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* melalui beberapa tahapan, yaitu: a) dilakukan rapat oleh pihak manajemen (Kepala Madrasah, Waka Kurikulum, Waka Kesiswaan, Waka Humas, dan Waka Sarana dan Prasarana). Dari pihak manajemen ini ditunjuk ketua, ketua yang terpilih adalah Waka Kesiswaan, b) pembentukan panitia PPDB oleh pihak manajemen yang terdiri dari para guru yang kompeten dan wakil kepala, c) menentukan jalur PPDB dan perangkat pemasaran mulai dari waktu, tempat, dan target pemasaran. Melalui penentuan jalur PPDB inilah dapat dilihat kriteria siswa yang dibutuhkan oleh sekolah, d) menentukan alat atau media promosi dalam kegiatan pemasaran. *Segmenting* yang digunakan menyesuaikan dengan jalur yang dipilih oleh calon peserta didik. *Targeting* madrasah yaitu peserta didik lulusan SD/MI baik negeri maupun swasta yang unggul serta memiliki akhlak mulia mencakup seluruh Indonesia. *Positioning* atau ciri khas madrasah bisa dilihat dari: a) prestasi, b) pembiasaan, c) program, dan d) pengelolaan madrasah.

Implementasi *segmenting* dan *targeting* meliputi: a) pembukaan PPDB, 2) panitia PPDB saling berkoordinasi dalam melaksanakan tugas sesuai tupoksinya 3) melakukan promosi pemasaran terkait madrasah melalui brosur, *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, *Website*, *Podcast* Madrasah, *YouTube*, dan *WhatsApp*. Implementasi *positioning* meliputi: a) prestasi. Calon peserta didik baru diseleksi dengan ketat sesuai jalur yang diambil dan siswa dibimbing sesuai bakat dan minat. b) Program. Adanya kelas bilingual, kelas unggulan, dan kelas tahfidz. c) Kebiasaan. Adanya bansos dan pelaksanaan kegiatan keagamaan. d) Pengelolaan. Pihak manajemen bersama staf dan pegawai madrasah selalu berkordinasi, adanya kegiatan workshop tentang pelayanan dan *public speaking*, perekrutan staf atau guru tidak tetap (GTT) yang ketat karena menentukan *quality control*.

Hasil dari strategi manajemen pemasaran: *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* berjalan sesuai rencana, karena selalu diadakan melakukan evaluasi, dan kekurangan-keurangan yang ada diperbaiki serta belajar dari pengalaman sebelumnya. Hasil yang didapatkan dari strategi manajemen pemasaran meliputi STP adalah madrasah mempunyai banyak prestasi, bahkan madrasah atau sekolah lain belum tentu bisa meraihnya. Selain itu, dari penerapan STP tersebut pelayanan madrasah juga semakin baik dan minat masyarakat terhadap madrasah semakin meningkat. Hasil yang didapatkan sesuai dengan perencanaan, karena: a) madrasah mempunyai standar, yaitu standar penerimaan peserta didik baru setiap tahun kurang lebih sekitar 380-384 siswa, b) madrasah mampu mempetakan siswa sesuai kemampuannya, c) madrasah mempunyai alat ukur, yaitu melalui tes akademik dan tes psikologi. Dari situ nanti akan diketahui peserta didik kemampuannya.

REFERENSI

- Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Corporate & Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Hidayat, Ara., dan Imam Machali. 2012. *Pengelolaan Pendidikan, Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*. Yogyakarta: Penerbit Kaukaba.
- Masithoh dan Laksmi Dewi. 2009. *Strategi Pembelajaran*, Jakarta: DEPAG RI.
- Maulana, Moh. Hasan Afini. 2019. "Manajemen Humas pada Lembaga Pendidikan Pesantren" *Jurnal ITQAN*, Vol. 10 No.1.

- Meleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Rosdakarya, Edisi Revisi.
- Mulyono. 2008. *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Mutmainna. 2017. *Analisis Pengaruh.Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Penjualan*. PT. Rajawali Jaya Sakti.
- Normina. 2016. "Partisipasi Masyarakat dalam Pendidikan" *Jurnal Kopertail Wilayah XI Kalimantan*, Vol. 14 No. 26.
- Rohman, Abd. 2017. *Dasar-dasar Manajemen*. Malang: Intelegensia Media.
- Sabar, Napitupulu., Tapiomas Nirwana, dan Tobink Riduan. 2021. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis dengan Teori-teori Para Ahli*. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco.