

**STRATEGI PEMASARAN MTS MIFTAHUL HUDA
MEGAMENDUNG-BOGOR**

TUGAS AKHIR

Disusun Guna Memenuhi Ujian
Memperoleh Gelar Ahli Madya Pada Jurusan Manajemen Pemasaran
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh:

**HAERUNISYA AWALIYAH
NIM: 2431900238**



**PROGRAM DIPLOMA III
JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2022**



PROGRAM DIPLOMA III
JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

**STRATEGI PEMASARAN MTS MIFTAHUL HUDA
MEGAMENDUNG-BOGOR**

Oleh :

Nama : Haerunisya Awaliyah
NIM : 2431900238
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 11 Agustus 2022

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen Pemasaran

Nuryani Susana, S.Pd., SH., MH

Dian Rusmana, SE

Ketua STIE GICI

Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH



PROGRAM DIPLOMA III
JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Tugas Akhir Berjudul

**STRATEGI PEMASARAN MTS MIFTAHUL HUDA
MEGAMENDUNG-BOGOR**

Oleh :

Nama : HAERUNISYA AWALIYAH
NIM : 2431900238
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Tugas Akhir pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 11 Agustus 2022
Waktu : 12:30

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Tugas Akhir

Ketua : Sugiharto, SH., MM (.....)

Anggota : Gena Prasetya Noor, SH., MM (.....)

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Pemasaran

Dian Rusmana, S.E.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Haerunisya Awaliyah

NIM : 2431900238

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Nomor KTP : 3201255010010003

Alamat : Kp. Muara RT. 002 RW. 004 Desa Kopo Kec. Cisarua Kab. Bogor

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Tugas akhir yang berjudul Strategi Pemasaran MTs Miftahul Huda Megamendung-Bogor ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat).
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan tugas akhir ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 11 Agustus 2022



Haerunisya Awaliyah

ABSTRAK

Haerunisya Awaliyah. 2431900238. Strategi Pemasaran MTs Miftahul Huda Megamendung-Bogor. Jurusan Manajemen Pemasaran. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI Depok. 2022.

Pendidikan merupakan hal yang sangat penting, terutama pendidikan formal yang ditempuh oleh anak-anak di Indonesia. Semakin banyaknya lembaga pendidikan yang berdiri maka semakin berlomba-lomba pula dalam membuat strategi pemasaran agar menarik minat siswa/siswi, salah satunya di MTs Miftahul Huda. Promosi yang dilakukan oleh MTs Miftahul Huda hanya mengandalkan promosi secara *offline*, di era teknologi yang hampir semua aktivitas dilakukan secara *online*, termasuk mencari tau informasi mengenai sekolah atau mendaftarkan sekolah. Semua ini mengakibatkan ketidak stabilan pemasukan pendaftaran siswa/siswi.

Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi MTs Miftahul Huda juga menganalisis strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh MTs Miftahul Huda. Adapun metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*).

Hasil analisis SWOT dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang harus dihadapi oleh MTs Miftahul Huda. Kekuatan yang dimiliki oleh MTs Miftahul Huda adalah lokasi sekolah yang strategis dan milik yayasan sendiri, memiliki tenaga pendidik yang cukup banyak dan sudah sertifikasi, jasa yang diberikan berkualitas sangat baik dan bermutu, gedung sekolah yang luas dan menarik, brand dikenal oleh masyarakat luas, kualitas pelayanan yang diterapkan cukup baik, memiliki biaya ekonomis sesuai dengan kemampuan masyarakat, sekolah yang sudah terakreditasi A. Kelemahannya adalah Inovasi sekolah dapat ditiru pesaing, bangunan sekeolah memiliki kerusakan, pendidik datang tidak tepat waktu, promosi yang dilakukan masih secara offline, pendidik yang kurang solid, sarana dan prasarana yang kurang lengkap dan memiliki kerusakan. Peluangnya adalah siste belajar dapat diinovasikan dengan berbagai cara menggunakan teknologi, mengetahui pangsa pasar pesaing, daya tarik yang kuat dihari tertentu, gaya hidup siswa/siswi yang modern, sasaran pemasaran menggunakan jangka panjang dan pendek masyarakat sekitar yang religius, kebijakan menteri pendidikan. Peluangnya adalah kecanggihan alat promosi di tempat pesaing, banyaknya sekolah tingkat SMP/MTs yang menawarkan sekolah dengan biaya lebih terjangkau, lokasi pesaing berdekatan, banyak pesaing sejenisnya, kualitas pelayanan yang dimiliki pesaing lebih unggul , sarana dan prasarana pesaing lebih lengkap, faktor ekonomi orangtua tidak stabil

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, MTs Miftahul Huda, SWOT.

ABSTRACT

Haerunisya Awaliyah. 2431900238. Marketing Strategy of MTs Miftahul Huda Megamendung-Bogor. Marketing Management Courses. Gici College of Economics Depok. 2022.

Education is very important, especially formal education taken by children in Indonesia. The more educational institutions that are established, the more they compete in making marketing strategies to attract students' interest, one of which is at MTs Miftahul Huda. The promotions carried out by MTs Miftahul Huda only rely on offline promotions, in the era of technology where almost all activities are carried out online, including finding out information about schools or registering schools. All of this results in instability of student enrollment income.

The purpose of this study is to identify the strengths and weaknesses possessed as well as opportunities and threats faced by MTs Miftahul Huda as well as to analyze the marketing strategies that can be carried out by MTs Miftahul Huda. The research method in this study is a qualitative descriptive method using SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) analysis.

The results of the SWOT analysis can identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats that must be faced by MTs Miftahul Huda. The strengths of MTs Miftahul Huda are the strategic location of the school and owned by the foundation itself, it has quite a lot of educators and has been certified, the services provided are of very good quality and quality, the school building is spacious and attractive, the brand is known by the wider community, the quality the services implemented are quite good, have economic costs according to the ability of the community, schools that have been accredited A. The disadvantages are that school innovations can be imitated by competitors, school buildings have damage, educators don't arrive on time, promotions are still offline, educators are not solid , facilities and infrastructure that are incomplete and have damage. The opportunity is that the learning system can be innovated in various ways using technology, knowing competitor's market share, strong attractiveness on certain days, modern student/student lifestyle, long-term and short-term marketing targets using religious surrounding communities, policies of the minister of education. Opportunities are the sophistication of promotional tools at competitors' places, the number of SMP/MTs level schools that offer schools with more affordable costs, close competitors' locations, many similar competitors, superior service quality by competitors, more complete competitor's facilities and infrastructure, poor parents' economic factors stable

Keywords : Marketing Strategy, MTs Miftahul Huda, SWOT.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah dan Karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini tepat pada waktunya. Sholawat serta salam juga penulis haturkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya dihari pembalasan nanti.

Penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran MTs Miftahul Huda Megamendung-Bogor” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Ahli Madya pada program Diploma III di Jurusan Manajemen Pemasaran Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan kemampuan, waktu dan pengalaman penulis. Oleh karena itu penulis sangat berharap untuk mendapatkan saran dan kritik yang bersifat membangun.

Dalam Penyusunan Tugas Akhir ini, penulis banyak menerima bimbingan serta dorongan moral maupun materil dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Nurdin Rifa’i, SE, MAP, M.Sc selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Bapak Dr. Ahmad Subagyo, CRBD, CSA, CRP selaku Ketua Senat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
4. Bapak Eko Wahyu Widayat, S.Si, S.E., MM selaku Wakil Ketua I Bidang Akademik yang telah mengorganisasikan kegiatan akademik kampus dengan baik.
5. Bapak Intan Idianto, S.E., MM selaku Wakil Ketua II.
6. Bapak Aldi Friyatna Dira, S.E., MM selaku Wakil Ketua III.
7. Bapak Dian Rusmana, S.E selaku Ketua Jurusan Manajemen Pemasaran Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha memajukan prodi ini.
8. Ibu Nuryani Susana S.Pd., SH., MH selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan serta kritik yang membangun dalam menyusun Tugas Akhir

ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

9. Ibu Tami Sucirat Cristiningsih, S.E., selaku Ketua BAAK Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI Bogor yang selama ini membantu dalam pengurusan mata kuliah serta tugas akhir ini.
10. Ayahanda Hoerudin dan Ibunda Yayah Sumiati yang telah mendidik serta memotivasi selama penulis menuntut ilmu sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
11. Bapak G.A Amir Suryansah, SE selaku Kepala Madrasah MTs Miftahul Huda yang telah mengizinkan penulis untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
12. MTs Miftahul Huda yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
13. Teman-teman kelas Pemasaran yang telah berjuang bersama-sama selama perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini.
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan tugas akhir ini.

Dalam penyusunan laporan ini tentunya masih banyak terdapat kekurangan, kesalahan dan kekhilafan karena keterbatasan kemampuan penulis, untuk itu sebelumnya penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi perbaiki yang bersifat membangun atas laporan ini. Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih dan semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun kita bersama.

Depok, 11 Agustus 2022

Penulis



Haerunisya Awaliyah

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR SIDANG	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB 1 PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Batasan Masalah	5
1.7 Sistematika Penulisan	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.1.2 Pengertian Pemasaran	8
2.1.3 Strategi Pemasaran	8
2.1.4 Pengertian Analisis SWOT	11
2.1.5 Komponen dan Elemen Analisis SWOT	11
2.1.6 Matriks SWOT	13
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Kerangka Pemikiran	17
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 19
3.1 Tempat dan Waktu	19
3.2 Jenis Penelitian	19
3.3 Jenis Data	20
3.4 Teknik Pengumpulan Data	20
3.5 Teknik Analisis Data	21
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 23

4.1 Gambaran Umum Sekolah	23
4.1.1 Sejarah Berdirinya Sekolah	23
4.1.2 Visi & Misi Sekolah	23
4.1.3 Struktur Organisasi	24
4.2 Hasil Pembahasan	26
4.2.1 Analisis Internal	27
4.2.1.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	27
4.2.1.2 <i>Segmentasi, Targeting, Positioning</i>	31
4.2.2 Analisis Eksternal	33
4.2.3 Analisis SWOT	34
4.2.3.1 Kekuatan	35
4.2.3.2 Kelemahan	37
4.2.3.3 Peluang	38
4.2.3.4 Ancaman	40
4.2.4 Matriks SWOT	41
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	 50
5.1 Simpulan	50
5.2 Saran	51
 DAFTAR PUSTAKA	 53

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Siswa/Siswi MTs Miftahul Huda tahun 2017-2022...	3
Tabel 2.1 Matriks SWOT	14
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan	19
Tabel 4.1 Rincian Biaya Pendaftaran MTs Miftahul Huda	27
Tabel 4.2 Jadwal Penggunaan Seragam Siswa MTs Miftahul Huda	29
Tabel 4.3 Jadwal Masuk dan Pulang Kegiatan KBM	30
Tabel 4.4 Matriks SWOT MTs Miftahul Huda	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Sekolah Di Indonesia	2
Gambar 2.1 Ilustrasi Bauran Pemasaran Jasa	10
Gambar 2.2 Konsep Pemikiran	18
Gambar 3.1 Matriks SWOT	22
Gambar 4.1 Susunan Struktur Organisasi	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan	55
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup	56
Lampiran 3 Kartu Bimbingan	57
Lampiran 4 Pedoman Observasi	58
Lampiran 5 Transkrip Hasil Wawancara	59
Lampiran 6 Dokumentasi	64
Lampiran 7 Kuesioner Penelitian	67