

ONE PERSON SEVEN STUDENTS : ANALISIS STRATEGI MARKETING DI MADRASAH ALIYAH NEGERI 1 KEBUMEN

Suwarno, Dr. Gunarso Wiwoho
Program Studi Manajemen S1
STIE Putra Bangsa
[suwarunokyosi@gmail](mailto:suwarunokyosi@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh Pengaruh Faktor internal, faktor eksternal dan faktor kompetitif terhadap analisis strategi marketing MAN 1 Kebumen dengan judul One Person Seven Students : Analisis Strategi Marketing Di Madrasah Aliyah Negeri 1 Kebumen. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi. Alat bantu pengolahan data yang digunakan adalah *SPSS for Windows* versi 21.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Faktor internal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian analisis strategi marketing. (2) Faktor Eksternal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian analisis strategi marketing. (3) Faktor kompetitif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian analisis strategi marketing. (4) Faktor internal, faktor eksternal dan faktor kompetitif secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap analisis strategi marketing.

Kata kunci : Faktor internal, faktor eksternal, faktor kompetitif dan analisis strategi marketing.

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze how the influence of internal factors, external factors and competitive factors on the marketing strategy analysis of MAN 1 Kebumen with the title One Person Seven Students: Analysis of Marketing Strategies in Kebumen Madrasah Aliyah 1 1. The number of samples in this study were 100 respondents. Data collection techniques by distributing questionnaires. The analysis used is validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis and coefficient of determination. The data processing tool used is SPSS for Windows version 21.0. The results of this study indicate that: (1) Internal factors partially have a positive and significant effect on Purchasing marketing strategy analysis. (2) External factors partially have a positive and significant effect on Purchasing marketing strategy analysis. (3) Competitive factors partially have a positive and significant effect on Purchasing marketing strategy analysis. (4) Internal factors, external factors and competitive factors together (simultaneous) have a positive and significant effect on the analysis of marketing strategies.

Keywords: Internal factors, external factors, competitive factors and analysis of marketing strategies

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Penyelenggaraan proses kegiatan belajar mengajar diawali dengan kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Sebelum PPDB di mulai masing-masing sekolah atau madrasah sangat disibukan dengan persiapan kegiatan ini, mulai dari membentuk panitia, membentuk tim khusus untuk terjun ke

sekolah atau madrasah untuk melakukan sosialisasi, memasang spanduk/*banner*, menyebarkan brosur, dan membuat acara atau *event* khusus untuk menarik kegiatan PPDB. Persaingan antar lembaga pendidikan tidak dapat dihindarkan lagi, setiap sekolah atau madrasah memiliki strategi khusus untuk mendapatkan siswa baru.

Agenda Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) juga menjadi kegiatan rutin tiap tahun di Madrasah Aliyah Negeri 1 Kebumen sebelum tahun pelajaran baru dimulai. Kegiatan PPDB menjadi sangat penting karena menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 1 Kebumen. Penerimaan Peserta Didik Baru di Madrasah Aliyah Negeri 1 Kebumen dilaksanakan secara objektif, akuntabel, transparan, dan tidak diskriminatif. Sementara sampai saat ini, *input* yang dihasilkan dari hasil PPDB belum sesuai dengan target yang diharapkan, bahkan dari tahun ke tahun jumlahnya terus mengalami penurunan.

Data PPDB di Madrasah Aliyah Negeri 1 Kebumen sangat berkaitan erat dengan Angka Partisipasi Kasar (APK), Angka Partisipasi Masyarakat Madrasah (APMM), serta Bantuan Operasional Sekolah (BOS). Data ini juga bermanfaat bagi Direktorat Jenderal Pendidikan Islam dalam menentukan kebijakan penyelenggaraan madrasah berikutnya.

Berbagai strategi dan langkah-langkah dilakukan oleh Madrasah Aliyah Negeri 1 Kebumen untuk bisa mendapatkan peserta didik baru. “*One Person Seven Students*”: Analisis Strategi Marketing di Madrasah Aliyah Negeri 1 Kebumen” merupakan suatu strategi dalam PPDB yang dilakukan oleh MAN I Kebumen. Fenomena di lapangan, bahwa persaingan untuk bisa mendapatkan peserta didik baru semakin ketat. Sekolah maupun Madrasah berlomba-lomba untuk mendapatkan calon peserta didik baru. Madrasah Aliyah Negeri 1 Kebumen dalam hal ini telah menentukan strategi bersaing dengan menciptakan keunggulan madrasah. Menciptakan keunggulan bersaing melalui efisiensi, meningkatkan mutu, inovasi juga menyampaikan visi, misinya serta menawarkan program *leader class*, *boarding school*, fasilitas, kegiatan ekstrakurikuler, serta prestasi baik akademik maupun non akademik.

Kementerian Agama sebagai naungan pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 1 Kebumen memiliki misi dan visi untuk selalu berbenah dengan meningkatkan kualitas bidang pendidikan. Salah satu misi Kementerian Agama adalah “Meningkatkan akses dan kualitas pendidikan umum bercirikan agama

Islam”. Pendidikan agama pada satuan pendidikan umum, dan pendidikan keagamaan. Madrasah adalah salah satu jenis pendidikan umum yang mempunyai ciri khas agama Islam dalam binaan Kementerian Agama. Pedoman PPDB mengacu pada Peraturan bersama antara Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia dengan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 2/VII/PB/2014 dan Nomor 7 Tahun 2014 tentang Penerimaan Peserta Didik Baru Tingkat TK/RA/BA dan Sekolah/Madrasah.

Berdasarkan data Direktur Jenderal Pendidikan Islam tahun 2017 Kementerian Agama RI saat ini ada: 27.999 Raudhatul Athfal terdiri (1.231.101 siswa), 24.550 Madrasah Ibtidaiyah terdiri (3.565.875 siswa) 16.934 Madrasah Tsanawiyah terdiri dari (3.160.685 siswa) dan 7.843 Madrasah Aliyah yang terdiri dari 20 Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekia, 10 Madrasah Aliyah Negeri Program Keagamaan dan 5 Madrasah Aliyah Negeri kejuruan dengan jumlah keseluruhan 1.294.776 siswa. Angka Partisipasi Murni (APM) Pendidikan Islam tahun 2017 untuk jenjang MI sebesar 11,74% MTS 18,54 % dan MA 7,92 % hal ini merupakan salah satu capaian dan kontribusi penting Kementerian Agama dalam mendukung target pembangunan Nasional dalam bidang pendidikan.

Dalam rangka terus berkontribusi membantu peningkatan akses dan mutu serta relevansi pendidikan, Kementerian Agama berkomitmen memberikan kesempatan kepada generasi muda anak bangsa untuk mendapatkan akses pendidikan yang bermutu, unggul, kompetitif di Madrasah mulai dari tingkat MI, MTs, MA serta MA kejuruan baik negeri maupun swasta yang tersebar di seluruh Indonesia.

Tabel 1-1
Jumlah peserta didik MAN 1
Kebumen

No	Tahun Pelajaran	Jumlah peserta didik putri	Jumlah peserta didik putra	Jumlah total
1	2010/2011	680	300	980
2	2011/2012	675	275	950
3	2012/2013	678	252	930
4	2013/2014	667	233	900
5	2014/2015	609	241	850

6	2015/2016	559	221	780
7	2016/2017	520	240	760
8	2017/2018	501	218	719
9	2018/2019	563	225	788
10	2019/2020	567	235	802

Sumber : Kantor tata usaha MAN 1 Kebumen 2019

Berdasarkan tabel di atas peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri 1 Kebumen terjadi penurunan dari tahun ke tahun. Menindaklanjuti data tersebut maka Madrasah Aliyah Negeri 1 Kebumen terus berbenah baik internal maupun eksternal. Penurunan jumlah peserta didik jelas secara langsung memberikan dampak berkurangnya jam tatap muka bagi guru, sehingga berdampak terhadap proses belajar mengajar di Madrasah Aliyah Negeri 1 Kebumen. Dampak dari penurunan jumlah peserta didik di antaranya :

1. Beberapa guru mata pelajaran Bahasa Indonesia, PKn, Ekonomi, Fisika, Kimia kekurangan jam mengajar sehingga harus menambah jam mengajar di sekolah/madrasah lain untuk memenuhi kekurangan jam mengajar, atau dengan menambah tugas lain seperti menjadi Pembina Pramuka, OSIS, PMR, KKI, dan piket
2. Beberapa ruang kelas tidak difungsikan
3. Menurunnya jumlah anggaran DIPA dan dana BOS dari pemerintah

Beberapa problem internal di Madrasah Aliyah Negeri 1 Kebumen yang dibenahi diantaranya :

1. Panitia PPDB dibentuk lebih awal, sehingga masuk semester genap panitia PPDB sudah mulai bekerja
2. Pembagian tupoksi panitia PPDB lebih jelas, terprogram, dan terarah
3. Seluruh Guru dan Pegawai Madrasah Aliyah Negeri 1 Kebumen dilibatkan dalam kegiatan PPDB
4. Perangkat PPDB dibuat lebih menarik (brosur, spanduk, formulir, dll)
5. Melibatkan organisasi siswa untuk sosialisai (OSIS, KKI, *ENGLISH CLUB*)
6. Meningkatkan kemampuan SDM Guru dan Pegawai Madrasah Aliyah Negeri 1 Kebumen dengan diklat, bintek, pelatihan. Sedangkan untuk eksternal diantaranya :

1. Menjalin kerjasama dengan SMP/MTs di bidang akademik, non akademik, dan kegiatan sosial
2. Melibatkan alumni dari Madrasah Aliyah Negeri 1 Kebumen sebagai motivator dan inspirator, contohnya : Bapak KH. Nashirudin Al Mansyur mantan Bupati Kebumen, Bapak KH. Yasid Makhfud sebagai Bupati Kebumen, Bapak Drs. H. Bambang Sucipto M.Pd sebagai Kepala Kantor Kementerian Agama Kabupaten Purworejo dan tokoh-tokoh alumni yang lain
3. Madrasah Aliyah Negeri 1 Kebumen membuat *website*, sehingga informasi tentang Madrasah Aliyah Negeri 1 Kebumen bisa dibuka dan diakses oleh siapa pun, kapan pun, dan dimana pun.
4. Mengemas acara sosialisasi ke SMP, MTs lebih menarik

Agenda kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru menjadi sasaran yang harus dibenahi dengan serius. Strategi PPDB dirancang dengan “*One Person Seven Students*”: Analisis Strategi Marketing di Madrasah Aliyah Negeri 1 Kebumen”, artinya dari semua guru dan pegawai MAN 1 Kebumen yang berjumlah 106 orang diharapkan setiap 1 orang guru/pegawai bisa membawa calon peserta didik baru 7 orang. Bukan hal mudah tetapi juga bukan hal sulit untuk melakukan strategi PPDB ini, membutuhkan manajemen yang baik, professional serta kerja keras dari semua komponen yang ada di Madrasah Aliyah Negeri 1 Kebumen.

Merespon tuntutan perubahan zaman, Madrasah Aliyah Negeri 1 Kebumen membuka program unggulan berupa “*Leader Class*” dan “*Boarding School*” sebagai bentuk ikhtiar untuk “Menyelamatkan Generasi Emas 2045” melalui model *Multiple Intelegency* dan pendidikan karakter yang mensinergikan kecerdasan intelektual (*Intellectual Intelegency*) dan kecerdasan spiritual (*Spiritual Intelegency*) melalui berbagai program penguatan prestasi akademik (Sukses UN, OSN/KSM, dan SNMPTN) dengan dibekali keterampilan (*Vocational Education*) yang dibutuhkan ditengah masyarakat saat ini. Berbagai kegiatan keislaman dan penanaman akhlak mulia juga menjadi fokus utama pendidikan Madrasah Aliyah Negeri 1 Kebumen.

Program “ *Leader Class dan Boarding School*” merupakan terobosan yang dilakukan oleh Madrasah Aliyah Negeri 1 Kebumen yang beralamat di Jalan Cincin kota Nomer 44 Gemeksekti, Kebumen, Jawa Tengah sebagai daya tarik untuk membuat kelas unggulan, menyiapkan calon-calon pemimpin yang memiliki kompetensi handal.

METODE

1. Faktor Internal (X1)

Faktor internal adalah lingkungan organisasi yang berada didalam organisasi tersebut dan secara normal memiliki implikasi yang langsung dan khusus pada perusahaan. Perusahaan sendiri merupakan kumpulan dari berbagai macam sumber daya, kapabilitas, dan kompetensi yang nantinya dapat digunakan untuk membentuk *market position* tertentu. Dengan demikian analisis lingkungan internal akan mencakup analisis mengenai Aspek Kepala, Aspek Guru, Aspek siswa, Aspek Kurikulum Aspek dana / Pembiayaan, Aspek sarana dan prasarana

Tabel 2 Indikator dan Distribusi VariabelFaktor Internal (X1)

No	Indikator	Butir Ke	Jumlah
1	Aspek Kepala	1	1
2	Aspek Guru	2	2
3	Aspek siswa	3	3
4	Aspek Kurikulum	4	4
5	Aspek dana / Pembiayaan	5	5
6	Aspek sarana dan prasarana	6	6

2. Faktor Eksternal (X2)

Faktor eksternal organisasi mencakup faktor-faktor yang memiliki ruang lingkup luas, yang pada dasarnya di luar dan terlepas dari operasi perusahaan.Lingkungan ini hanya memiliki sedikit implikasi langsung bagi pengaturan suatu organisasi. Faktor-faktor tersebut antara lain : faktor ekonomi; faktor sosial, budaya, demografi, dan lingkungan, faktor politik, pemerintah, dan hukum

Tabel 3 Indikator dan Distribusi VariabelFaktor External (X2)

No	Indikator	Butir Ke	Jumlah
1	Sosial	1	1
2	Budaya	2	1
3	Demografi	3	1
4	Lingkungan	4	1
5	Politik	5	1
6	Pemerintah	6	1
7	Hukum	7	1

3. Faktor Kompetitif (X3)

Faktor kompetitif menyangkut tentang bagaimana mengumpulkan dan mengevaluasi informasi tentang pesaing. Identifikasi pesaing tidak selalu mudah karena banyak perusahaan yang memiliki divisi yang berkompetisi dalam industri

yang berbeda.Kebanyakan perusahaan biasanya tidak memberikan informasi untuk alasan kompetitif. Tetapi banyak bisnis menggunakan internet untuk mendapatkan sebagian besar informasi mengenai pesaingnya karena alasan lebih cepat, menyeluruh, dan akurat. Indikator dalam Faktor kompetitif (Gluectet al, 1987) meliputi: mutu, kelancaran distribusi, kecepatan, keterkenalan.

Tabel 4 Indikator dan Distribusi VariabelFaktor Kompetitif (X3)

No	Indikator	Butir Ke	Jumlah
1	Mutu	1,2,3	3
2	Kelancaran Distribusi	4,5,6	3
3	Kecepatan	7	1
4	Keterkenalan	8	1

4. Analisis Strategi Marketing (Y1)

Penyusunan strategi meliputi perencanaan dan pengambilan keputusan untuk mencapai tujuan perusahaan dan pengembangan rencana strategis tertentu. Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya (Buchari Alma dan Ratih 2008: 64). Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai sama lain (Yeti Heryati dan Mumuh Muhsin, 2014: 260). Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang digunakan oleh individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain (Mahmud Machfoedz, 2005: 2). Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Setrategi pemasaran terdiri dari dua unsur yaitu seleksi dan analisis pasar,menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran. (Mahmud Machfoedz, 2005:73).Untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap lembaga pendidikan harus bisa mengelola pemasarannya dengan baik. Menurut Zeithaml dalam buku Bucharin Alma dan Ratih (2008: 154-168) perusahaan harus dapat mengkombinasikan unsur 7P dalam bauran pemasaran meliputi: Produk, harga, tempat, promosi, orang, layanan fisik, proses.

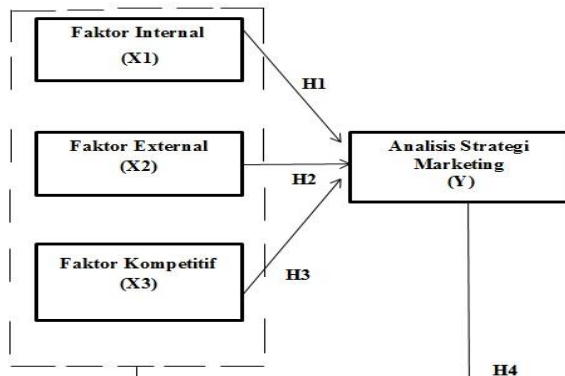
Tabel 5 Indikator dan Distribusi Variabel Analisis Strategi Marketing (Y1)

No	Indikator	Butir Ke	Jumlah
1	Produk (<i>Product</i>)	1	1
2	Harga (<i>Price</i>)	2	1
3	Tempat (<i>Place</i>)	3	1
4	Promosi (<i>Promotion</i>)	4,5,6	3

5	Orang (<i>People</i>)	7	1
6	Layanan fisik	8,9	2
7	Proses (<i>Process</i>)	10	1

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Ada pengaruh yang signifikan Faktor Internal terhadap Analisis Strategi Marketing.
- H₂: Ada pengaruh yang signifikan Faktor Eksternal terhadap Analisis Strategi Marketing.
- H₃: Ada pengaruh yang signifikan Faktor Kompetitif terhadap Analisis Strategi Marketing.
- H₄: Ada pengaruh Faktor Internal, Faktor E External, Faktor Kompetitif, terhadap Analisis Strategi Marketing di MAN 1 Kebumen.

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan adalah variabel dari *Faktor Internal*, *Faktor Eksternal* dan *Faktor Kompetitif* sebagai variabel bebas dan Analisis strategi marketing sebagai variabel terikat. Adapun subjek penelitian ini adalah semua Guru dan pegawai Madrasah Aliyah Negeri 1 Kebumen

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling-purposive (Purpose Sampling)*. Menurut Sugiyono (2010:124), *sampling purposive* adalah teknik sampel dengan pertimbangan tertentu. *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau

kesempatan sama bagi semua anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi *sampling sistematis, kuota,accidental, purposive, jenuh dan snowball*. Dari berbagai macam-macam teknik *nonprobability sampling*, penulis memilih *random sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. *Random sampling* adalah pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dalam penelitian ini peneliti mengambil objek semua guru dan pegawai di Madrasah Aliyah Negeri 1 Kebumen dengan alasan:

- Semua guru dan pegawai sudah pernah menjadi panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB)
- Semua guru dan pegawai mempunyai tanggungjawab yang sama dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru (PPDB)
- Dampak yang di timbulkan dari penurunan jumlah peserta didik di rasakan oleh semua guru dan pegawai dalam keberlangsungan proses belajar mengajar dan eksistensi Madrasah Aliyah Negeri 1 Kebumen.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel menurut Rao Purba (1996) Dengan demikian sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, hal ini dilakukan untuk berjaga-jaga terhadap kemungkinan adanya resiko nilai minimum yang akan didapat.

Alat Analisis Data

Teknik analisis data meliputi uji kualitas data (uji validitas & reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, & uji normalitas), regresi linier berganda uji hipotesis (uji parsial t), uji (simultan) F, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS 21.00.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2009:49). Suatu kuisisioner dinyatakan valid apabila pertanyaan dalam kuisisioner tersebut dapat menggambarkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Alat ukur atau butir kuisisioner dinyatakan valid apabila nilai *corrected item total correlation* (r_{hitung}) adalah lebih besar bila dibandingkan dengan

r_{tabel} dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 dengan menentukan r_{tabel} yaitu dengan rumus $df = n - 2$, dimana:

$df = \text{degree of freedom}$

$n = \text{sampel}$

$df = 100 - 2 = 98$, diperoleh hasil $r_{tabel} = 0,3494$

Analisis terhadap hasil uji validitas pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan programisasi komputer dengan program SPSS 21.0 for windows, menggunakan *product moment*. Uji validitas seluruh pernyataan yang digunakan dalam variabel *Faktor Internal*, *Faktor Eksternal* *Faktor Kompetitif*, dan Analisis strategi marketing dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas

Item Variabel	Nilai		Keterangan
	Cronbach Alpha Minimum	Cronbach Alpha	
Faktor Internal (X1)	0,60	0,718	Reliabel
Faktor Eksternal(X2)	0,60	0,853	Reliabel
Faktor Kompetitif (X3)	0,60	0,751	Reliabel
Analisis Strategi Pemasaran (Y1)	0,60	0,886	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4. di atas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (handal atau layak) karena nilai *Alfa Cronbach* hasil perhitungan lebih besar dari 0,60.

Uji Multikolineritas

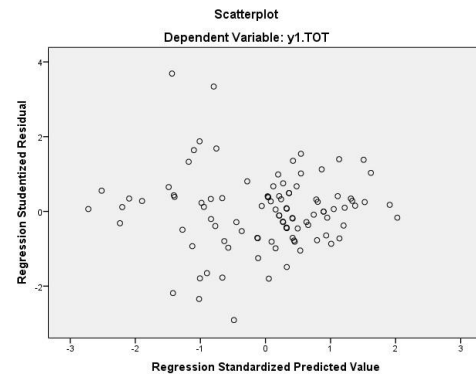
Tabel 5. Uji Multikolineritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Faktor Internal (X1)	0,270	3,702
Faktor Eksternal(X2)	0,277	3,616
Faktor Kompetitif (X3)	0,244	4,104

Berdasarkan Tabel *coefficients* di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinerity statistic* menunjukan angka VIF dibawah 10 dan *tolerance* di atas 0,1, karena itu model regresi ini tidak terdapat multikolineritas, sehingga model regresi pada penelitian ini dapat dipakai.

Uji Heteroskedastisitas

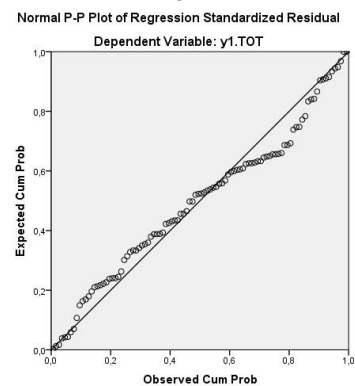
Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 2 di atas, menunjukan bahwa bulatan-bulatan kecil tidak memiliki pola tertentu, seperti titik-titik atau bulatan yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas model regresi dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Gambar 3. Uji Normalitas



Berdasarkan gambar 3 uji normalitas di atas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Regresi linier berganda

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		rdized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
	Beta				
(Constant)	-1,033	1,130		-,915	,363
Faktor Internal (X1)	,339	,113	,192	3,006	,003
Faktor Eksternal(X2)	,842	,090	,592	9,404	,000
Faktor Kompetitif (X3)	,311	,097	,216	3,220	,002

a. Dependent Variable: Analisis Strategi Pemasaran (Y)

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

$$Y = -1,033 + 0,339X_1 + 0,842X_2 + 0,311X_3 + 1,130$$

1. Nilai konstanta $a = -1,033$, berarti apabila variabel faktor internal (X1), faktor eksternal(X2), dan faktor kompetitif(X3) dianggap nol, maka besarnya skor Analisis Strategi Pemasaran guru dan pegawai di Madrasah Aliyah Negeri 1 Kebumen masih minus yaitu -1,033.
2. Nilai $b_1 = 0,339$, berarti apabila variabel faktor eksternal(X2), dan faktor kompetitif(X3), dianggap tetap, maka kenaikan skor variabel X1 (faktor internal) 1 satuan akan mengakibatkan Analisis Strategi Pemasaran naik sebesar 0,339.
3. Nilai $b_2 = 0,842$, berarti apabila variabel faktor internal (X1), dan faktor kompetitif(X3) dianggap tetap, maka kenaikan skor variabel X2 (motivasi kerja) sebesar 1 satuan, akan mengakibatkan skor Analisis Strategi Pemasaran naik sebesar 0,842.
4. Nilai $b_3 = 0,311$, berarti apabila variabel faktor internal (X1) dan faktor eksternal(X2) dianggap tetap, maka kenaikan skor variabel X3 (faktor kompetitif) sebesar 1 satuan, akan mengakibatkan skor Analisis Strategi Marketing naik sebesar 0,311.

Uji t (Parsial)

Tabel 7. Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	-,915	,363
1 Faktor Internal (X1)	3,006	,003
Faktor Eksternal(X2)	9,404	,000
Faktor Kompetitif (X3)	3,220	,002

a. Dependent Variable: Analisis Strategi Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Faktor Internal, Faktor Eksternal, dan Faktor Kompetitif.
 Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 7 di atas maka dapat di simpulkan sebagai berikut :

- a) Hubungan faktor internal dan analisis strategi marketing

Hasil uji t pada tabel IV-13 di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel Faktor

internalsebesar $0,003 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 3,006 > t_{tabel} 1,9845$. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H1 diterima yang berartiKepemimpinan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap analisis strategi marketing guru dan pegawai MAN 1 Kebumen untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru.

- b) Hubungan faktor eksternal dan analisis strategi marketing

Hasil uji t pada tabel IV-13 di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel faktor eksternalsebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 9,404 > t_{tabel} 1,9845$. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H2 diterima yang berarti faktor eksternalmempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap analisis strategi marketing guru dan pegawai MAN 1 Kebumen. untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru.

- c) Hubungan faktor kompetitif dan analisis strategi marketing

Hasil uji t pada tabel IV-13 di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel faktor kompetitif sebesar $0,002 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 3,220 > t_{tabel} 1,9845$. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H3 diterima yang berarti faktor kompetitif mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap analisis strategi marketing guru dan pegawai MAN 1 Kebumen untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru.

Uji F (simultan)

Tabel 8. Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regresion	3068,832	3	1022,944	272,023	,000 ^b
Residual	361,008	96	3,761		
Total	3429,840	99			

a. Dependent Variable: Analisis Strategi Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Faktor Internal, Faktor Eksternal, dan Faktor Kompetitif.

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil

Dari tabel diatas diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ adalah $272,023 > 3,09$ dengan tingkat signifikan $0,000$. Karena signifikan lebih kecil dari $0,050$ sehingga diartikan bahwa variable faktor internal, faktor eksternal dan faktor kompetitif berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap analisis strategi marketing pada guru dan pegawai MAN 1 Kebumen. Hal ini menunjukkan jika variable faktor internal, faktor eksternal dan faktor kompetitif meningkat/lebih baik maka terhadap analisis strategi marketing pada guru dan pegawai MAN 1 Kebumen untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru.

Uji Koefisien Deteminasi

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,946 ^a	,895	,891	1,93920

a. Dependent Variable: Analisis Strategi Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Faktor Internal, Faktor Eksternal, dan Faktor Kompetitif.

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil tabel IV-15 di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *R Square* persamaan diatas sebesar $0,895$, artinya $89,5\%$ variabel Analisis Strategi Marketing dapat dijelaskan oleh variabel variable faktor internal, faktor eksternal dan faktor kompetitif sedangkan sisanya $11,5\%$ dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Implikasi Manajerial

1. Pengaruh Faktor Internal terhadap Analisis Strategi Marketing

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor internal terhadap Analisis Strategi Marketing.. Berdasarkan hasil uji t diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ $3,006 < 1,9845$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa semakin baik faktor internal berpengaruh positif dan signifikan terhadap analisis strategi marketing pada guru dan pegawai MAN 1 Kebumen untuk lebih meningkatkan jumlah peserta didik baru.

2. Pengaruh Faktor Eksternal terhadap Analisis Strategi Marketing.

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor eksternal terhadap analisis strategi marketing. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ $9,404 > 1,9845$. dengan

ini menyatakan bahwa semakin baik faktor eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap analisis strategi marketing padaguru dan pegawai MAN 1 Kebumen untuk lebih meningkatkan jumlah peserta didik baru.

3. Pengaruh Faktor kompetitif terhadap Analisis Strategi Marketing.

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor kompetitif terhadap Analisis Strategi Marketing. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka $t_{hitung} 3,220 > t_{tabel} 1,9845$.

dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa semakin baik faktor eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap analisis strategi marketing padaguru dan pegawai MAN 1 KebumenKebumen untuk lebih meningkatkan jumlah peserta didik baru.

4. Pengaruh Faktor Internal , Faktor Eksternal, dan Faktor Kompetitif terhadap Analisis Strategi Marketing.

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh Faktor Internal, Faktor Eksternal, dan Faktor Kompetitif terhadap Analisis Strategi Marketing. Berdasarkan hasil uji F diperoleh $F_{hitung} adalah 272,023 > F_{tabel} 3,09$ dengan tingkat signifikan $0,000$. Karena signifikan lebih kecil dari $0,050$ sehingga diartikan bahwa variable faktor internal, faktor eksternal dan faktor kompetitif berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap analisis strategi marketing pada guru dan pegawai MAN

1 Kebumen. Hal ini menunjukkan jika variable faktor internal, faktor eksternal dan faktor kompetitif meningkat/ lebih baik maka terhadap analisis strategi marketing pada guru dan pegawai MAN 1 Kebumen untuk lebih meningkatkan jumlah peserta didik baru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian di atas tentang pengaruh faktor internal, faktor eksternal dan faktor kompetitif terhadap analisis strategi pemasaran pada MAN 1 Kebumendengan responden sebanyak 100 orang responden maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Faktor Internal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *One person seven students* : analisis strategi marketing di MAN 1 Kebumen.
2. Faktor Eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *One person seven students* : analisis strategi marketing di MAN 1 Kebumen.

3. Faktor Kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *One person seven students* : analisis strategi marketing di MAN 1 Kebumen.
4. Faktor internal, faktor eksternal dan faktor kompetitif secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *One person seven students* : analisis strategi marketing di MAN 1 Kebumen.

Saran

Saran yang dapat diberikan oleh penulis dapat dibagi menjadi dua. Pertama adalah saran yang ditujukan untuk Madrasah Aliyah Negeri 1 Kebumen sebagai penerapan hasil penelitian, dan yang kedua adalah saran yang ditujukan untuk penelitian selanjutnya agar dapat meneruskan maupun melengkapi penelitian ini sehingga dicapai hasil yang maksimal. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bagi Madrasah Aliyah Negeri 1 Kebumen :
 - a. Meningkatkan komunikasi yang sinergis elemen-elemen di MAN 1 Kebumen meliputi : Kepala Madrasah, Wakil Kepala Madrasah, Guru, Pegawai
 - b. Memperbaiki jaringan dan kerjasama MAN 1 Kebumen dengan Sekolah / Instansi lain
 - c. Membuat konsep, terobosan PPDB yang lebih matang dan lebih baik
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya dapat dilaksanakan dengan mengembangkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini ke dalam dimensi yang lebih spesifik lagi.
 - b. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi meningkatnya jumlah peserta didik baru di MAN 1 Kebumen.
 - c. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dalam mengkaji *One person seven students* : analisis strategi marketing di MAN 1 Kebumen untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru.

DAFTAR PUSTAKA

Akdon. 2007. *Strategic Management for Educational Management (Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan)*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2011. *Strategic Management For Educational Management. Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Arikunto, Suharsimi. 1986. *Pengelolaan Kelas dan Siswa: Sebuah Pendekatan Evaluatif*. Jakarta: Rajawali.

_____. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

_____. dkk. 2012. *Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta: Aditya Media.

Brisson, John M. 1999. *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Gunawan, Imam. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.

Hadi, Amirul dan Haryono. 2005. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Kementerian Agama Republik Indonesia. 4102. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: Sahifa.

Kementerian Agama Republik Indonesia. Dirjenpendis 2018 Nomor 962 *Pedoman Penerimaan Peserta Didik Baru*

Margono, S. 2009. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.

Mulyadidan Johny Setiawan. 2001. *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta: PT. Salaemba Emban Patria.

Prihatin, Eka. 2011. *Manajemen Peserta Didik*. Bandung: Alfabeta.

Purwanto, Iwan. 2007. *Manajemen Strategi*. Bandung: CV. Yrama Widya.

Sagala, Syaiful. 2007. *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Siagian, Sondang P. 1998. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Bumi Aksara.

Soetopo, Hendyat dan Wasty Sumanto. 1982. *Pengantar Operasional Administrasi Pendidikan*. Surabaya: Usaha Nasional.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryosubroto. 2004. *Manajemen Pendidikan di Sekolah*. Jakarta: Rineka Cipta.

Umar, Husein. 2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

Mahmud Machfoedz. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: unit penerbit dan percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YNKP

Richard E. Wilson, 'A Blueprint for Designing Marketing Channels', (www.chicagostrategy.com, 2008) Richard E. Wilson, 'A Blueprint for Designing Pemasaran Saluran', (www.chicagostrategy.com, 2008)

Julian Dent, "Distribution Channels: Understanding and Managing Channels to Market" (Kogan Page, 2008) Julian Dent, "Saluran Distribusi: Memahami dan Mengelola Saluran ke Pasar" (Kogan Page, 2008)

William D. Perreault, Jr et al., 'Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach', (McGraw-Hill, 16th ed., 2008) William D. Perreault, Jr et al., 'Dasar Pemasaran: Sebuah

- Pendekatan Perencanaan Strategi Pemasaran', (McGraw-Hill, 16th ed., 2008)
- Louis W. Stern et al., 'Marketing Channels', (Prentice-Hall, 7th ed., 2006) Louis W. Stern et al., 'Pemasaran Saluran', (Prentice-Hall, 7th ed., 2006)
- P. Kotler, 'Marketing Management' (Prentice-Hall, 7th ed., 1991) P. Kotler, 'Manajemen Pemasaran' (Prentice-Hall, 7th ed., 2010)
- G. Lancaster and L. Massingham, 'Essentials of Marketing' (McGraw-Hill, 1988)
- Aaker, David. A, 2010. *Manajemen Ekuitas Merek*, alih Bahasa; Aris Ananda. Edisi Revisi, Jakarta: Mitra Utama
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Astray, T.V. 2011. *How Do Consumers Make Their Purchase Decisions Between Genuine and Counterfeit Products?* Thesis, The University of Guelph
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta Rajawali Pers.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Basu, S., & Irawan, H. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty Offset
- Izna Faruq Membuat Analisis SWOT: Pengertian, Manfaat dan Contoh Penerapannya <https://centrausaha.com/analisis-s-swot/>
- Kotler, P and Keller, K.L. 2012. *Marketing Management* 13 New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba. Empat.
- Kurtz , D. L. 2011. *Principles of contemporary Marketing* 14 th edition. Stamford: South Western Educational Publishing,
- Petrus W & Freitas, J, M. 2013. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Pendekatan Teknologi Atlas project Method*. Yogyakarta : AKPRIND.
- Rangkuti, F. 2012. *The Power of Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. 2016. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono, F, Gregorius, C dan Andriana, D .2010. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, F & Gregorius C. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis