

**STRATEGI PROMOSI DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK
BARU DI SMK SABILURRASYAD KENDAL**

SKRIPSI

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



Oleh :

LILA HIRRA MASIGA

NIM : 1703036084

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

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lila Hirra Masiga

NIM : 1703036084

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Program Studi : S1

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK BARU DI SMK SABILURRASYAD

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

Semarang, 20 April 2022

Pembuat Pernyataan,



Lila Hirra Masiga

NIM. 1703036084



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus II) Ngaliyan Telp. 024-7601295
Fax. 024-7615387 Semarang 50185**

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Judul : **Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru di SMK Sabilurrsyad Kendal**
Penulis : Lila Hirra Masiga
NIM : 1703036084
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

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

Semarang, 20 Mei 2022

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang,

Dr. H. Abdul Wahid, M. Ag
NIP. 196911141994031003

Sekretaris Sidang,

Dr. Fatkuroji, M. Pd
NIP. 197704152007011032

Penguji I,

Drs. Wahyudi, M. Pd
NIP. 196803141995031001



Penguji II,

Agus Khunaifi, M. Ag
NIP. 197602262005011004

Pembimbing

Dr. Fatkuroji, M. Pd
NIP. 197704152007011032

NOTA DINAS

Semarang, 19 April 2022

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 : Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru di SMK Sabilurrsyad Kendal
Nama : Lila Hirra Masiga
NIM : 1703036084
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

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

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing,



Dr. Fatkhuroji, M. Pd.

NIP. 197700415 200701 1032

ABSTRAK

Judul : Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru di SMK Sabilurrasyad Kendal
Penulis : Lila Hirra Masiga
NIM : 1703036084

Strategi promosi menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan produsen barang, jasa, dan bahkan lembaga pendidikan. Bagi lembaga pendidikan strategi promosi ini digunakan untuk menarik minat siswa agar memilih sekolah yang dituju. Dalam merencanakan strategi promosi, suatu lembaga pendidikan harus mampu melihat apa yang dibutuhkan, serta merespon tuntutan yang diberikan oleh masyarakat agar dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Penelitian ini mengambil fokus permasalahan yang meliputi : 1) Apa strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan peserta didik baru di SMK Sabilurrasyad Kendal? 2) Bagaimana implikasi dari strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan peserta didik baru di SMK Sabilurrasyad Kendal?

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan SMK Sabilurrasyad telah terlaksana dengan baik. Meskipun ada kendala yang dihadapi SMK Sabilurrasyad sehingga jumlah siswa mengalami penurunan, salah satunya yaitu 1) biaya sekolah di SMK Sabilurrasyad terlalu mahal, 2) masyarakat masih menganggap lulusan SMK tidak bisa melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi, 3) kompetitor lembaga pendidikan yang sudah berpengalaman dalam promosi sekolah.

Kata Kunci : *Strategi Promosi, Kuantitas Siswa, SMK Sabilurrasyad*

LITERASI ARAB-LATIN

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

ا	A	ط	ṭ
ب	B	ظ	ẓ
ت	T	ع	‘
ث	ṣ	غ	g
ج	J	ف	f
ح	ḥ	ق	q
خ	Kh	ك	k
د	D	ل	l
ذ	Ẓ	م	m
ر	R	ن	n
ز	Z	و	w
س	S	ه	h
ش	Sy	ء	‘
ص	ṣ	ي	y
ض	ḍ		

Bacaan Madd :

ā : a panjang

ī : i panjang

ū : u panjang

Bacaan Diftong :

au : أَوْ

ai : أَيَّ

iy : أَيَّ

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji Syukur kepada Allah SWT yang memberikan rahmat dan hidayahnya-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa kita haturkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW yang telah membimbing kita sehingga sampai pada masa keislaman yang penuh dengan rahmat.

Berkat rahmat dan karunia Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Di SMK Sabilurrasyad Kendal” sebagai bagian dari persyaratan guna memperoleh gelar sarjana pendidikan dalam program studi Manajemen Pendidikan Islam. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari Allah SWT, bimbingan dan penulisan skripsi ini tidak lepas dari limpahan rahmat Allah SWT, bimbingan dan bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, dengan demikian penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M. Ag., selaku rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. Ahmad Ismail, M. Ag., selaku dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan izin penelitian dalam rangka penyusunan skripsi.
3. Dr. Fatkuroji, M. Pd. dan Agus Khunaifi, M. Ag. selaku Ketua dan Sekretaris Prodi Manajemen Pendidikan Islam.

4. Dosen pembimbing, Dr. Fatkuroji, M. Pd. yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk selalu memberikan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Dosen wali, Dr. Widodo Supriyono M.A. yang telah memotivasi dan memberikan arahan serta dorongan selama di bangku perkuliahan dan memberikan semangat penuh untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap dosen, pegawai dan seluruh civitas akademika di lingkungan UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan berbagai pengetahuan dan pengalaman selama dibangku perkuliahan.
7. Bapak Nur Hadiyanto, S. Si selaku Kepala Sekolah SMK Sabilurrsyad. Serta staff dan komite sekolah, guru, karyawan, dan murid SMK Sabilurrsyad yang telah bersedia menerima dan membantu penulis dalam melaksanakan penelitian.
8. Bapak Mahrus dan Ibu Siti Nuroniyah, selaku orang tua penulis yang senantiasanya mencurahkan kasih sayang, perhatian, kesabaran, dan do'a yang tulus serta memberi semangat dan dukungan moral dan material yang luar biasa, sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah serta skripsi dengan lancar.
9. Ullly Najma Hansani, adek tercinta yang selalu mendo'akan dan mendukung penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.

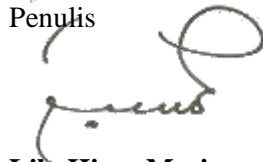
10. Ahmad Sholikun, S. Pd., yang selalu memotivasi, memberikan do'a juga semangat tiada henti dan selalu berusaha memberikan yang terbaik sampai dengan penulis menyelesaikan studi.
11. Keluarga besar Sabilurrasyad Islamic Boarding School, yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan studi ini.
12. Teman-teman MPI C 2017 yang selama ini telah menjadi teman seperjuangan selama perkuliahan.

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

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

Semarang, 12 April 2022

Penulis



Lila Hirra Masiga

NIM : 1703036084

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS	iv
ABSTRAK	v
LITERASI ARAB – LATIN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Deskripsi Teori	13
1. Strategi	13
2. Promosi	19
B. Kajian Pustaka Relevan	39
C. Kerangka Berpikir	46

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	47
A. Jenis Penelitian	47
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	48
C. Sumber Data	49
D. Fokus Penelitian	51
E. Teknik Pengumpulan Data	51
F. Uji Keabsahan Data	54
G. Teknik Analisis Data	56
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	58
A. Deskripsi Data	58
B. Analisis Data	103
C. Keterbatasan Penelitian	108
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	110
A. Kesimpulan	110
B. Saran	112
C. Kata Penutup	113

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Daftar Pegawai	65
Tabel 4.2	Prestasi Siswa SMK Sabilurrasyad	69
Tabel 4.3	Daftar Siswa SMK Sabilurrasyad Setiap Tahun .	101
Tabel 4.4	Rincian Biaya SMK Sabilurrasyad	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Bangunan Masjid	59
Gambar 4.2	SMK Sabilurrasyad Islamic Boarding School	60
Gambar 4.3	Laboratorium Tata Busana	61
Gambar 4.4	Studio Multimedia	61
Gambar 4.5	Road To School ke SMP Rabbani Kendal	74
Gambar 4.6	Brosur PSB SMK Sabilurrasyad	78
Gambar 4.7	Spanduk PSB SMK Sabilurrasyad	81
Gambar 4.8	Tampilan Akun Instagram	84
Gambar 4.9	Tampilan Akun Youtube	85
Gambar 4.10	Pelayanan Kepada Orang Tua Calon Siswa Baru	89
Gambar 4.11	Pamflet Pemberian Diskon Pembayaran SPI	89
Gambar 4.12	Kerjasama Dengan Ade Chan Fashion Indonesia	92
Gambar 4.13	Tampilan Akun Website SMK Sabilurrasyad	95

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan merupakan faktor utama dalam pembentukan pribadi manusia. Pendidikan sangat berperan dalam membentuk baik atau buruknya pribadi manusia menurut ukuran normatif. Menyadari akan hal tersebut, pemerintah sangat serius menangani bidang pendidikan, sebab dengan sistem pendidikan yang baik diharapkan muncul generasi penerus bangsa yang berkualitas dan mampu menyesuaikan diri untuk hidup bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.¹

Situasi dan kondisi perkembangan pendidikan di era globalisasi ini yang semakin banyak persaingan dibidang pendidikan menuntut organisasi atau lembaga agar lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan mutu pendidikan. Yang disebut “efektif dan efisien” adalah pengelolaan yang berhasil mencapai sasaran dengan sempurna cepat tepat dan selamat. Sedangkan kebalikannya yaitu “tak efektif” adalah pengelolaan yang tak berhasil memenuhi tujuan karena ada misi manajemen, maka manajemen yang tak efisien adalah

¹ Sri Astuti, *Analisis Bauran Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru Di FKIP UHAMKA Jakarta*, Jurnal Utilitas Vol. 1 No. 1 April 2015.

manajemen yang berhasil mencapai tujuan tetapi melalui penghamburan atau pemborosan baik tenaga waktu maupun biaya.

Bidang pendidikan memegang peranan yang sangat penting dalam upaya meningkatkan sumber daya manusia yang berkualitas. Pada dasarnya terciptanya mutu pendidikan yang tinggi merupakan cermin keberhasilan pelaksanaan pengajaran pendidikan khususnya pada pendidikan formal. Salah satunya adalah Sekolah Menengah Kejuruan (SMK).

Secara umum, Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) merupakan sekolah kejuruan yang bertujuan untuk mempersiapkan siswa-siswi menjadi tenaga kerja yang kompeten, mandiri dan siap bekerja sesuai bidangnya masing-masing. Berbeda dengan Sekolah Menengah Atas (SMA) yang hanya dibekali dengan materi atau manajerial. Sekolah Menengah Kejuruan, siswa sudah mulai dibekali oleh kompetensi kerja yang sesuai dengan standar kompetensi kerja nasional.

Pendidikan sekolah kejuruan merupakan bagian dari sistem pendidikan nasional yang mempunyai peran strategis dalam menciptakan tenaga kerja yang terampil dan mandiri.

Seperti yang kita ketahui saat ini banyak orang tua sangat selektif dalam memilih pendidikan yang terbaik untuk putra-putrinya. Saat ini telah banyak berdiri lembaga

pendidikan atau sekolah baru yang mampu menarik minat orang tua dalam menyekolahkan putra-putrinya dengan menawarkan kelebihan dan keunggulan yang dimiliki sekolah tersebut.

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia lembaga pendidikan, sehingga kompetisi yang ada antara sekolah khususnya Sekolah Menengah Kejuruan berbondong-bondong bersaing menarik siswa baru dengan keunggulan-keunggulan dan prestasi kejuruan yang dimiliki. Untuk dapat bersaing dengan sekolah-sekolah yang ada, lembaga pendidikan dituntut mampu menghadapi berbagai kendala dan masalah yang timbul dalam mengelola manajemen pemasarannya. Pemasaran jasa pendidikan harus membangun sudut pandang masa depan sekolahnya dengan baik. Oleh sebab itu pemikiran strategi pemasarannya pun juga harus baik dan berpandangan ke depan dan belakang.²

Apabila kita melihat lembaga pendidikan dari kacamata sebuah corporate, maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya adalah para siswa dan wali murid, serta pihak-pihak yang terkait lainnya. Apabila produsen tidak mampu

² Brigitta Putri Atika Tyagita, *Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama Di Kabupaten Semarang*, Jurnal Manajemen Pendidikan, Volume: 3, No. 1, Januari-Juni 2016 Halaman: 67-79

memasarkan hasil produksinya dalam hal jasa pendidikan, disebabkan karena mutunya tidak disenangi konsumen, tidak memberi nilai tambah bagi peningkatan pribadi individu, layanan yang tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku. Sekolah akan mundur, peminat pun tidak ada dan pada akhirnya sekolah bisa saja ditutup. Dan jika sekolah ditutup dikarenakan ketidakmampuan para pengelolanya, maka akan menimbulkan bencana pada sebuah masyarakat.³

Dalam pemberian pelayanan, seorang produsen harus menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelemah-lembutan yang mana akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. Assurance ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau organisasi pemberi jasa layanan. Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemah-lembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan

³ M. Munir, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*, INTIZAM : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Volume 1, Nomor 2, April 2018

lembaga penyedia layanan jasa. Berkenaan dengan hal ini, Allah SWT berfirman dalam QS. Ali Imran ayat 159 :

فِيمَا رَحِمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِيَتَّعِبَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنفَضُوكَ مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ ۚ وَسَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.⁴

Selain itu dalam merencanakan strategi, suatu organisasi harus mampu melihat apa yang dibutuhkan, serta merespon tuntutan yang diberikan oleh masyarakat.⁵ Manajemen pemasaran biasa dilakukan oleh lembaga pendidikan termasuk salah satunya adalah Sekolah Menengah Kejuruan untuk menarik siswa baru agar dapat memilih Sekolah Menengah Kejuruan yang diminati. Promosi adalah

⁴ Tio Ari Laksono, *Isyarat-isyarat Manajemen Mutu Pendidikan Dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits*, Southeast Asian Journal of Islamic Education Management, Vol. 2 No. 1 (2021), pp15-28

⁵ Sunarni, dkk., *Strategi Pemasaran Sekolah Melalui Pelibatan Masyarakat Dalam Pelaksanaan Program Kegiatan Sekolah*, Jurnal Improvement Vol 7 No 2 Desember 2020

salah satu kegiatan manajemen pemasaran yang dilakukan, kegiatan ini dilakukan melalui berbagai macam cara juga berbagai media. Tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan tentang keberadaan produk baru, membujuk untuk menjadikan produk sebagai pilihan konsumen, dan mengingatkan pembeli bahwa produk dibutuhkan dalam waktu dekat.⁶ Akan tetapi persoalan dari kegiatan pemasaran ini adalah bagaimana isi dari promosi tersebut, apakah isi dari promosi dapat menarik minat calon siswa dan orang tua siswa untuk bersekolah dan menyekolahkan putra/putrinya di Sekolah Menengah Kejuruan yang dituju atau bahkan sebaliknya. Terkadang promosi berisi tentang hal-hal yang merupakan kelebihan ataupun hasil yang didapatkan apabila orang tua menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut.

Setiap hal yang dimiliki oleh sekolah dan berkaitan dengan keunggulan Sekolah Menengah Kejuruan maka dapat dijadikan sebuah promosi, pendidikan kejuruan yang dimiliki diantaranya Fashion Desain, Multimedia, Teknik Otomotif, Tata Boga, Teknik Arsitek, Teknik Sipil dan lain sebagainya, juga kegiatan non akademik lainnya. Hal-hal tersebut juga dapat dijadikan sebuah promosi yang baik dengan tujuan untuk memikat calon siswa baru dan orang tua dalam mencari

⁶ Brigitta Putri Atika Tyagita, *Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama Di Kabupaten Semarang*, Jurnal Manajemen Pendidikan, Volume: 3, No. 1, Januari-Juni 2016 Halaman: 67-79

sekolah yang baik dan tepat untuk perkembangan putra/putrinya.

Sekolah dapat melakukan promosi dengan berbagai cara, yaitu dengan *personal selling*, periklanan, brosur, banner, pemasangan spanduk, pembuatan video keunggulan dan prestasi di sekolah yang di upload di sosial media (Instagram, Youtube, Facebook, dan Website). Seperti yang kita ketahui di era digital ini, seluruh masyarakat sudah banyak yang menggunakan gadget terutama handphone. Ini dapat dimanfaatkan untuk melakukan promosi di sosial media yang ada. Sehingga dapat menarik dan memikat calon siswa untuk masuk ke Sekolah Menengah Kejuruan.

Lembaga pendidikan atau sekolah yang melakukan pemasaran dituntut harus lebih kreatif dan inovatif dalam melakukan pemasaran produk sekolahnya. Seperti halnya mempromosikan melalui media sosial yang ada, contohnya di Instagram, Whatsapp, Facebook ataupun Youtube dengan membuat video yang menarik produk unggulan atau prestasi yang ada di sekolah sehingga calon siswa tertarik dan memilih untuk bersekolah di sekolah tersebut.

Berdasarkan dengan banyaknya jumlah Sekolah Menengah Kejuruan yang terdapat di Kabupaten Kendal, maka daya saing antar sekolah pun semakin meningkat pada setiap tahunnya. Sebagian besar, Sekolah Menengah Kejuruan yang terdapat di Kabupaten Kendal rata-rata memiliki jurusan

Fashion Design dan juga Multimedia sama halnya dengan jurusan yang ada di SMK Sabilurrasyad.

Sekolah Berbasis Pesantren (SBP) merupakan model sekolah yang mengintegrasikan keunggulan sistem pendidikan yang diselenggarakan di sekolah dan keunggulan sistem pendidikan di pesantren. SMK Sabilurrasyad Kendal merupakan sekolah yang mempunyai inovasi pendidikan yang berbeda dari sekolah-sekolah yang lainnya. Sekolah ini menjadi salah satu Sekolah Menengah Kejuruan Swasta yang berbasis pesantren. Dengan mengutamakan pendidikan agama yang bertujuan untuk membentuk kepribadian siswa sesuai dengan nilai keislaman melalui proses pembelajaran dan kegiatan pengembangan yang ada. Sekolah ini termasuk dalam kategori sekolah baru, karena terhitung dari usianya yang memang baru saja berjalan dalam kurun waktu kurang lebih 6 tahun. Namun SMK Sabilurrasyad Kendal tak kalah saing dengan Sekolah Menengah Kejuruan yang lainnya. SMK Sabilurrasyad Kendal mempunyai 2 jurusan. Jurusan pertama, yang ada sejak awal mula didirikannya sekolah yaitu pada tahun 2016 Jurusan Fashion Design. Dan jurusan kedua yang baru saja berdiri pada tahun 2021 lalu, yaitu Jurusan Multimedia.

Tak mudah tentunya bagi SMK Sabilurrasyad Kendal untuk bersaing dengan Sekolah Menengah Kejuruan yang

sudah berdiri terlebih dahulu dan lebih ternama tentunya di Kabupaten Kendal. Bahkan jika dibandingkan dengan Sekolah Menengah Kejuruan yang lainnya, sekolah ini tergolong relatif lebih mahal dibandingkan dengan sekolah yang lainnya. Sehingga hal ini juga mengakibatkan dalam penilaian masyarakat sekitar yang menggolongkan SMK Sabilurrasyad termasuk dalam salah satu sekolah yang mahal dan tidak mudah untuk sembarang golongan dapat menyekolahkan putra-putrinya di sekolah ini.

Letak sekolah ini berada di tengah pedesaan yang mana tidak semua orang dapat menemukan tempat ini dengan mudah. Bahkan, tidak sedikit dari warga sekitar Kabupaten Kendal yang belum mengetahui adanya sekolah yang berbasis pesantren di tengah desa seperti ini. Meskipun lokasi SMK Sabilurrasyad tidak mudah untuk ditemukan dan diketahui oleh warga sekitar Kabupaten Kendal, namun SMK Sabilurrasyad selalu mendapat calon siswa/siswi yang berasal dari luar kota atau bahkan luar pulau pada setiap tahunnya.

Maka dari itu dengan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru (Studi Kasus di SMK Sabilurrasyad Kendal)” sebagai tugas akhir kuliah di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, UIN Walisongo Semarang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apa strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan peserta didik baru di SMK Sabilurrasyad Kendal?
2. Bagaimana implikasi dari strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan peserta didik baru di SMK Sabilurrasyad Kendal?

C. Tujuan Penelitian

Dari pokok rumusan masalah yang ada di atas terdapat juga tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan peserta didik baru di SMK Sabilurrasyad Kendal.
- b. Untuk mengetahui implementasi dari strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan peserta didik baru di SMK Sabilurrasyad Kendal.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat menghasilkan informasi yang akurat dan dapat memberikan manfaat dalam menjawab permasalahan yang sedang diteliti.

Selain diharapkan mempunyai manfaat teoritis untuk mengembangkan ilmu lebih lanjut maupun dalam bentuk kegunaan praktis yang menyangkut pemecahan masalah yang aktual.

1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai suatu usaha dalam menambah pengetahuan tentang Strategi Promosi dalam Penerimaan Peserta Didik Baru.
- b. Untuk menambah ilmu pengetahuan serta menambah referensi buku bacaan bagi peneliti.
- c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa program studi manajemen pendidikan islam dalam melakukan penelitian skripsi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi SMK Sabilurrasyad, dengan mengetahui betapa pentingnya strategi promosi dalam penerimaan peserta didik baru maka sekolah tersebut akan terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas daya tarik masyarakat terhadap pendidikan di SMK Sabilurrasyad Kendal. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai evaluasi dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru.
- b. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang strategi promosi

yang baik dalam menerima peserta didik baru yang diterapkan di lapangan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

Untuk memandu peneliti agar tetap fokus terhadap penelitian yang akan dilaksanakan serta memberikan gambaran umum terkait latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian, peneliti mengutip beberapa teori-teori yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Teori-teori tersebut diantaranya :

1. Strategi

a. Pengertian strategi

Strategi adalah cara yang digunakan dalam mengerahkan semua kemampuan dari segenap sumber daya yang ada pada suatu organisasi supaya bisa bekerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dapat dikatakan bahwa strategi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu organisasi. Tanpa strategi, sebuah organisasi ataupun lembaga tidak akan bisa yakin untuk bisa memanfaatkan peluang-peluang baru.

Istilah strategi (*strategy*), oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan di mana perusahaan tersebut berkompetisi akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi.⁷

Secara etimologi ‘strategi’ berasal dari kata *strategia* atau *strategios* (bahasa Yunani), yang mengacu pada jenderal militer dan menggabungkan dua kata: *stratos* (tentara) dan *ago* (memimpin). Konteksnya adalah perencanaan untuk mengalokasikan sumber daya (tentara, senjata, bahan pangan, dan seterusnya) untuk mencapai tujuan (memenangkan perang).⁸ Konsep strategi militer sering kali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Setiap

⁷ John A.Pearce II, Richard B.Robinson, Jr, 2014 dalam Nurul Mubarak dan Eriza Y. M., *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, I-Economic Vol.3. No 1. Juni 2017.

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2015, Hal. 4

organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi seperti berikut :

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
3. Komitmen terhadap sumber daya yang tidak dapat diubah lagi.
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.⁹

Untuk lebih terarah, berikut diuraikan pendapat para pakar terkait konsep strategi. Richard L. Daft (2008) mengemukakan bahwa kalangan eksekutif mendefinisikan strategi yang eksplisit, yang merupakan rencana tindakan yang menggambarkan alokasi sumber daya dan kegiatan dalam menghadapi lingkungan dan mencapai tujuan organisasi. Tjiptono (2008) strategi diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Fred R. Davis (2009) strategi adalah

⁹ Onny Fitriana, *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta :FKIP Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, 2017, Hal. 4

sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar.

Strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun ke depan, dan karenanya berorientasi ke masa yang akan datang. Rivai dan Prawironegoro (2015) mengatakan strategi adalah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau objektif). Nanang Fattah (2015) mendefinisikan strategi sebagai integrasi dan koordinasi seperangkat tindakan yang diambil untuk mengeksploitasi kompetensi inti dan memperkuat keunggulan kompetitif.

Dari deskripsi konseptual strategi berdasarkan para pakar tersebut, maka sintesis strategi merupakan rencana jangka panjang yang disusun oleh suatu perusahaan dengan memaksimalkan sumber daya agar tercapainya tujuan akhir perusahaan.

Strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal perusahaan dengan peluang dan

ancaman lingkungan eksternal.¹⁰ Suatu organisasi atau perusahaan perlu menyusun strategi untuk pengembangan perusahaannya agar mampu terus bertahan dan berkembang di masa yang akan datang.

Dari beberapa definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa pengertian dari strategi adalah cara yang dilakukan suatu lembaga atau perusahaan untuk mengatasi segala masalah atau tantangan yang sedang dihadapi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

b. Tingkat-tingkat strategi

Dengan merujuk pada pandangan Schendel dan Charles Hofer, Higgins (1985) menjelaskan adanya empat tingkatan strategi :

1. Enterprise strategy

Strategi ini berkaitan dengan respons masyarakat. Setiap organisasi mempunyai hubungan dengan masyarakat. Masyarakat adalah kelompok yang berada di luar organisasi yang tidak dapat dikontrol. Di dalam masyarakat yang tidak terkendali, ada

¹⁰ Nurdelima Waruwu, Zahrotul Munawwaroh, Syifa' Nurda Mu'afra., *Strategi Promosi Jasa Pendidikan Di Pondok Pesantren Nurul Ulum Kabupaten Blitar*, Al-Idaroh: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam, Volume 5 Nomor 2 September 2021.

pemerintah dan berbagai kelompok lain seperti kelompok penekan, kelompok politik, dan kelompok sosial lainnya. Jadi dalam strategi enterprise terlihat relasi antara organisasi dan masyarakat luar. Dalam strategi ini menampakkan bahwa organisasi sungguh-sungguh bekerja berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat.

2. Corporate strategy

Strategi ini berkaitan dengan misi organisasi, sehingga disebut Grand Strategy yang meliputi bidang yang digeluti oleh suatu organisasi.

3. Business strategy

Strategi pada tingkat ini menjabarkan bagaimana merebut pasaran di tengah polemik masyarakat. Bagaimana menempatkan organisasi di hati para penguasa, pengusaha, donor, dan sebagainya. Semua ini dimaksudkan untuk dapat memperoleh keuntungan.

4. Functional strategy

Strategi ini merupakan strategi pendukung dan untuk menunjang suksesnya strategi lain. Ada 3 jenis strategi functional :

- a) Strategi functional ekonomi yaitu mencakup fungsi-fungsi yang memungkinkan organisasi hidup sebagai suatu kesatuan ekonomi yang sehat,

antara lain yang berkaitan dengan keuangan, pemasaran, sumber daya, penelitian, dan pengembangan.

- b) Strategi functional manajemen, mencakup fungsi-fungsi manajemen yaitu planning, organizing, implementating, controlling, staffing, leading, motivating, dan communicating.
- c) Strategi isu stratejik, fungsi utamanya ialah mengontrol lingkungan, baik situasi lingkungan yang sudah diketahui, maupun situasi yang belum diketahui. (J. Salusu, 1996)

Tingkat-tingkat strategi itu merupakan kesatuan yang bulat dan menjadi isyarat bagi setiap pengambil keputusan tertinggi bahwa mengelola organisasi tidak boleh dilihat dari sudut kerapian administratif semata, namun juga memperhitungkan soal “kesehatan” organisasi dari sudut ekonomi.

2. Promosi

a. Pengertian promosi

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau lembaga yang dapat menghasilkan respon dari konsumen yang

diinginkan dari pasar sasaran.¹¹ Menurut Zeithaml and Bitner (2001:18) dalam Ratih Hurriyati (2005:48) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut

“Marketing mix defined as the elements an organizations cobtrols that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variabels in any marketing text or marketing plan”

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (traditional marketing mix) terdiri dari 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat/lokasi) dan promotion (promosi). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (expanded marketing mix for services) dengan penambahan unsur non-traditional marketing mix, yaitu people (orang), physical evidence (fasilitas fisik) dan process (proses), sehingga menjadi tujuh unsur 7P.

Berdasarkan uraian konsep bauran pemasaran yang dikelompokkan menjadi tujuh unsur 7P menurut Zeithaml dan Bitner diatas, maka dalam penelitian ini peneliti mengambil satu unsur dari tujuh unsur yang ada

¹¹ Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, Mei 2005, Hal. 48.

menjadi fokus utama dalam penelitian ini yaitu unsur *Promotion* atau Promosi.

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan, pemberitahuan kepada masyarakat atau konsumen agar menerima dan membeli produk yang dijual atau ditawarkan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹²

Adapun etika yang dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan ajaran Islam adalah :

- 1) Jangan mudah mengobrol sumpah, dalam beriklan atau berpromosi. Dalam sebuah hadits disebutkan yaitu :

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو وَقَالَ : جَاءَ أَعْرَبِيٌّ إِلَى النَّبِيِّ ص, فَقَالَ : يَا رَسُولَ اللَّهِ, مَا الْكِبَائِرُ؟ -
فَذَكَرَ الْحَدِيثَ, وَفِيهِ (الْيَمِينُ الْعَمُوسُ) وَفِيهِ قُلْتُ : وَمَا الْيَمِينُ الْعَمُوسُ؟ قَالَ (الَّتِي يَفْتَطَعُ
بِهَا مَالَ امْرِئٍ مُسْلِمٍ هُوَ فِيهَا كَاذِبٌ) (اخرجه مسلم (٨٦)

¹² Buchari Alma (2004: 179) dalam Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, Mei 2005, Hal. 58.

Artinya : Dari Abdullah bin Amr. Ia berkata : Telah datang seorang Arab gunung kepada Nabi SAW lalu bertanya : Ya Rasulullah! Apakah dosa-dosa besar? Lalu ia (Abdullah bin Amr) sebut hadits itu, dan disitu dan disitu ada sumpah palsu, dan disitu (ada) : saya bertanya : apa sumpah palsu? Sabdanya : “sumpah yang dengannya (seorang) mengambil harta seorang muslim, padahal ia dusta pada sumpah itu.”

Jujur, Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekocokan.

2) Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak. Sebagaimana Allah berfirman dalam QS. Al Maidah ayat 1 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ؕ أُحِلَّت لَكُمْ بَيْمَاتُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُسَلَى عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحَلِّي

الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ؕ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ (١)

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. Yang demikian itu dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.”

- 3) Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik pembeli dan mendorongnya untuk membeli.
- 4) Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rizki.

b. Tujuan promosi

Secara rinci tujuan promosi dalam dijabarkan sebagai berikut.

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa : menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar,

menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingatkan (*reminding*) dapat terdiri atas : mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Dalam menetapkan strategi promosi, terlebih dahulu kita membagi promosi berdasarkan baurannya. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas

khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut dengan Promotional Mix (Bauran Promosi). Yaitu mencakup : (1) Personal Selling, (2) Mass Selling, (3) Promosi penjualan, (4) Public Relation, dan (5) Direct Marketing. Kelima bauran promosi ini memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengenalkan dan menginformasikan produk, dengan tujuan meningkatkan penjualan. Promosi perlu dilakukan semenarik mungkin agar mendapat perhatian penuh oleh masyarakat. Bauran promosi dilakukan dengan menggunakan media bantu dan langsung kepada konsumen.¹³ Beberapa bentuk bauran promosi yang dilakukan mencakup sebagai berikut.

a. Personal Selling

Personal selling (Penjualan personal) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Menurut Abdurrahman (2015), Penjualan personal (Personal selling) yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan

¹³ Onny Fitriana, *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta :FKIP Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, 2017, Hal. 17

melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Assauri (2015), Personal selling merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar terealisasinya penjualan. Menurut Alma (2014) Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.

Sementara itu, personal selling menurut Gitosudarmo (2014) ialah kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya.

Dapat dikatakan personal selling adalah interaksi antar individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan perusahaan kepada konsumen ¹⁴

Dalam rangka menimbulkan keinginan pembeli terhadap produk berupa barang atau jasa yang baru, sebenarnya yang sangat efektif ialah

¹⁴ Onny Fitriana, *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta :FKIP Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, 2017, Hal. 55

apabila suatu perusahaan melakukan kegiatan advertensi. Akan tetapi seringkali advertensi tidak cukup, sehingga dibutuhkan personal selling untuk meyakinkan konsumen atau langganan terhadap mutu ataupun kualitas produknya bila dibandingkan dengan produk pesaing.

Menurut Gitosudarmo (2014) yang termasuk dalam kategori personal selling ini adalah :

- 1) Door to door selling, langsung mendatangi rumah-rumah calon pembeli untuk menawarkan produknya.
- 2) Mail order, melalui email pengiriman informasi produk bahkan biasanya disertakan promo.
- 3) Telephone selling, biasanya digunakan untuk menawarkan program baru kepada pelanggan tetap.
- 4) Direct selling, melakukan penjualan langsung kepada calon pembeli.¹⁵

b. Mass Selling

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai

¹⁵ Onny Fitriana, *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta :FKIP Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, 2017, Hal. 58

dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.¹⁶

Menurut Agus Hermawan (2012) periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran dimana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merk. Menurut Freddy Rangkuti (2010) periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran, dimana dalam periklanan harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat, namun harus membujuk masyarakat

¹⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, Mei 2005, Hal. 58-61

agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan agar dapat mencetak penjualan atau keuntungan.

Menurut Muhammad Jaiz (2014) periklanan adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

Dengan kata lain periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang, yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen.¹⁷

Sementara publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau suatu organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang

¹⁷ Onny Fitriana, *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta: FKIP Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, 2017, Hal. 21

produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.¹⁸

Kotler dan Amstrong (2003) menjelaskan bahwa publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena membenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.¹⁹

Pada publisitas, informasi yang tercantum bukan berupa iklan, melainkan berupa berita. Biasanya, individu atau lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya. Publisitas mengandung unsur-unsur berita yang menarik sehingga dapat menarik media massa untuk ikut serta menyiarkan meskipun tidak menerima bayaran.

¹⁸ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014, Hal. 27

¹⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, Mei 2005, Hal. 58-61

Alat komunikasi umum yang digunakan pada saat melakukan publikasi adalah pers, pidato atau seminar, laporan tahunan, dan donasi serta hubungan masyarakat. Ciri atau penampilan publisitas ditambah dengan tiga kualitas khusus, yaitu :

- 1) Nilai kepercayaan yang tinggi. Artikel dan berita di media biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca daripada iklan.
- 2) Dorongan keluar. Publisitas dapat menjangkau banyak pihak menghindari wiraniaga atau iklan. Pesan yang sampai ke pembeli berupa berita, bukan suatu komunikasi penjual langsung.
- 3) Dramatisasi. Iklan dan publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.²⁰

c. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Menurut Hermawan (2012) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan

²⁰ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014, Hal. 28

segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Menurut Peter & Olson (2014) promosi penjualan didefinisikan sebagai peristiwa memasarkan berfokus pada tindakan yang tujuannya untuk memberi dampak langsung terhadap perilaku pelanggan sebuah perusahaan. Menurut Abdurrahman (2015) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Tak hanya itu, promosi penjualan juga cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek.

Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam diantaranya ialah, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mengkomunikasikan produk baru, meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal

luas, menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk, dan lain sebagainya.²¹

Program promosi penjualan dilakukan guna mencapai target penjualan. Dengan promosi secara terus-menerus maka berkembang juga kebijakan perusahaan terkait harga rendah setiap harinya. Dan penurunan harga juga semata-mata dilakukan untuk mendongkrak penjualan jangka pendek. Agar tujuannya pun dapat tercapai.

Ada beberapa teknik promosi penjualan menurut Oentoro (2012) yang diterapkan untuk menarik konsumen :

- 1) Point of purchase. Pajangan dan peragaan di tempat berlangsungnya proses pembelian. Tujuannya ialah mendorong konsumen untuk mencoba produk.
- 2) Coupons (Kupon). Sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan pengurangan harga.
- 3) Proce off deals. Memberikan potongan harga langsung di tempat pembelian. Biasanya potongan harga ini berkisar 10%-25%.

²¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, Mei 2005, Hal. 60

- 4) Premium and advertising specialities. Barang yang ditawarkan dengan biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
- 5) Contest and sweepstakes (Kontes dan undian). Hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang-barang karena membeli sesuatu. Untuk mendapatkan hadiah tersebut dilakukan kontes, seperti membuat jingle, selfie, dengan produk dan lainnya.
- 6) Sampling and trial offers (Pemberian contoh produk). Penawaran sample gratis kepada konsumen. Penawaran ini bisa dilakukan melalui door to door.
- 7) Brand (Product) Placement. Salah satu teknik dari sales promotion untuk mencapai pasar dengan memasukkan produk pada sebuah acara televisi atau film.
- 8) Rebates (Rabat/Tawaran pengembalian tunai). Memberikan pengurangan harta setelah pembelian terjadi dengan cara mengirim bukti pembelian kepada produsen. pengembalian dana bertujuan untuk meningkatkan jumlah atau frekuensi pembelian, mendorong konsumen

untuk memenuhinya. Kiat ini muncul lebih untuk membangun loyalitas merek.

- 9) Frequency (Continuity). Program ini merupakan salah satu teknik sales promotion yang populer diantara konsumen. Frequency programs, juga mengarah kepada program-program yang berkelanjutan seperti, menawarkan konsumen diskon atau hadiah produk gratis untuk mencapai terjadinya pengulangan dalam pembelian atau langganan dari merek atau perusahaan yang sama.
- 10) Event sponsorship. Ketika perusahaan mensponsori suatu acara, itu membuat merek sangat ditonjolkan pada acara tersebut sehingga membuat kredibilitas merek meningkat bersamaan dengan para penonton di acara tersebut.

Sales promotion merupakan promosi penjualan yang dilakukan dengan membuat program promosi baik berupa potongan langsung, kontes, dan lain sebagainya.²²

²² Onny Fitriana, *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta :FKIP Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, 2017, Hal. 46

d. Hubungan Masyarakat (*Public relations*)

Perusahaan-perusahaan mencoba untuk mengembangkan hubungan masyarakat yang baik melalui komunikasi dengan masyarakat umum, termasuk calon pelanggan serta dengan cara meningkatkan citra dari suatu produk atau perusahaan itu sendiri.

Menurut Nickels, hubungan masyarakat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengubah kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur untuk merespon permintaan masyarakat, dan melaksanakan sebuah program yang terdiri atas tindakan dan informasi untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan masyarakat.²³

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap, berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Rambat (2013) hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus

²³ Onny Fitriana, *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta :FKIP Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, 2017, Hal. 62

berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain, publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran, dan mensponsori beberapa acara.

e. Direct Marketing (Penjualan langsung)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) mengungkapkan bahwa pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi.

Selain itu Hermawan (2012) dalam bukunya mengemukakan bahwa penjualan langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Di dalam pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran-saluran langsung ke konsumen (consumer direct) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara

pemasaran. Saluran-saluran ini mencakup surat langsung, catalog, telemarketing, tv interaktif, situs internet, fax, ponsel, dan lain-lain.²⁴

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur.

f. Word of Mouth

Dalam melakukan promosi perlu dilakukan beberapa strategi promosi salahsatunya word of mouth marketing (informasi mulut ke mulut) yang dapat dilakukan baik penjualan langsung tatap muka maupun melalui media online. Word of mouth merupakan sebuah teknik promosi dalam bentuk komunikasi informal pribadi secara persuasif antara satu konsumen ke khalayak umum lainnya mengenai suatu produk yang telah digunakannya yang tanpa disadari komunikasi tersebut terdapat pesan promosi dan rekomendasi secara tidak langsung oleh si pemberi informasi kepada si penerima informasi. Word of mouth memiliki dampak besar terhadap pemasaran suatu produk dan promosi word of mouth ini lebih

²⁴ Onny Fitriana, *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta :FKIP Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, 2017, Hal. 48

efektif dibandingkan promosi lainnya karena yang melakukan promosi merupakan pengguna langsung produk yang akan dipromosikan tersebut.

Central dari konsep word of mouth adalah gagasan bahwa produsen produk tidak mengontrol informasi sehingga sesuai, dianggap lebih bebas, lebih relevan, lebih lengkap, lebih dapat dipercaya, dan dengan demikian lebih akurat daripada informasi komersial.²⁵

B. Kajian Pustaka Relevan

Berkaitan dengan penelitian yang dibuat oleh penulis, ada beberapa peneliti yang mengangkat tema penelitian yang serupa yaitu kebijakan promosi dalam lembaga pendidikan.

1. Mamlu'atul Azizah, Sutansi, Esti Untari., tentang “Strategi Promosi PPDB Berdasarkan Zonasi di SD Negeri dan Swasta” dengan kesimpulan :

Strategi promosi tidak lepas dari alat promosi/ bauran promosi yang bermacam-macam. SDN Ngadiluwih menggunakan bauran promosi periklanan, materi interaksional dengan mengunggulkan prestasi sekolah sebagai sekolah favorit di Desa Ngadiluwih. SDN

²⁵ Onny Fitriana, *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta :FKIP Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, 2017, Hal. 150

Ngadiluwih 2 menggunakan publisitas dengan kegiatan yang melibatkan orang tua dan materi interaksional berupa keunggulan dalam bidang seni dan kerajinan. SDN Ngadiluwih 3 menggunakan bauran promosi komunikasi pribadi, periklanan. SD Muhammdiyah 1 Ngadiluwih menggunakan bauran promosi yang cukup beragam yaitu periklanan, publisitas dengan mengadakan kegiatan bakti sosial dan kemah. MI Riyadlotul Uql menggunakan bauran promosi periklanan, dan publisitas.²⁶

Persamaan dengan penelitian penulis yaitu membahas tentang manajemen pemasaran yaitu strategi promosi dalam penerimaan peserta didik baru.

Perbedaannya dalam penelitian yaitu dalam ranah pendidikan sekolah formal, sementara penelitian yang dilakukan peneliti adalah dalam ranah Sekolah Menengah Kejuruan yang berbasis Boarding School yaitu di Sabilurrasyad Islamic Boarding School Kendal.

2. Nurdelima Waruwu, dkk., tentang “Strategi Promosi Jasa Pendidikan Di Pondok Pesantren Nurul Ulum Kabupaten Blitar”, dengan kesimpulan :

Proses promosi yang dilakukan Pondok Pesantren Nurul Ulum Kabupaten Blitar dengan menerapkan unsur

²⁶ Mamlu’atul Azizah, Sutansi, Esti Untari, *Strategi Promosi PPDB Berdasarkan Zonasi di SD Negeri dan Swasta*, Wahana Sekolah Dasar, Vol 29 No 1, Januari 2021, Halaman 15-26

7P yaitu melalui penawaran produk jasa pesantren (*product*), melalui penetapan biaya pendidikan pesantren (*price*), melalui pemilihan lokasi pesantren (*place*), melalui kegiatan promosi (*promotion*), melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia (*people*), melalui pemberian bukti fisik pesantren (*physical evidence*), melalui pelayanan proses pendidikan pesantren (*process*). Pelaksanaan dilakukan sesuai dengan aturan yang telah direncanakan meliputi promosi dan komunikasi serta penyampaian atau distribusi. Promosi dan komunikasi dilakukan melalui periklanan, informasi dari mulut ke mulut, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Banyaknya program unggulan menjadi faktor pendukung.²⁷

Persamaan dengan penelitian penulis yaitu membahas tentang manajemen pemasaran yaitu strategi promosi dalam penerimaan peserta didik baru.

Perbedaan penelitian ini adalah objek dan lokasi penelitian dalam skripsi di Pondok Pesantren Nurul Ulum Kabupaten Blitar. Sedangkan penelitian yang dilakukan

²⁷ Nurdelima Waruwu, Zahrotul Munawwaroh, Syifa' Nurda Mu'afra., *Strategi Promosi Jasa Pendidikan Di Pondok Pesantren Nurul Ulum Kabupaten Blitar*, Al-Idaroh: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam, Volume 5 Nomor 2 September 2021.

penulis berada di SMK Sabilurrsyad Islamic Boarding School.

3. Brigitta Putri Atika Tyagita, tentang “Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama Di Kabupaten Semarang”, dengan kesimpulan :

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan juga beragam baik secara internal ataupun eksternal, yaitu dengan mengadakan *open house*, lomba antar SMP, memasang spanduk, safari koor, promosi ke sekolah-sekolah di beberapa sekolah di Jawa Tengah, Yogyakarta dan Jabodetabek, serta adanya kerja sama dengan berbagai SMP di berbagai daerah dan juga relasi yang baik dengan alumni.

Kunci keberhasilan dari strategi pemasaran atau promosi SMA Sedes Sapientiae Jambu ini berasal dari dalam diri SMA Sedes Sapientiae Jambu sendiri, dimana internalnya kuat maka kegiatan eksternalnya juga akan kuat. Salah satu kekuatan dari internal SMA Sedes Sapientiae Jambu adalah dengan menghasilkan lulusan yang bermutu dan pengajaran para guru yang berlandaskan dengan kasih. Selain itu, relasi dan kerja sama yang baik antara SMA Sedes Sapientiae Jambu dengan warga sekitar, komite, orang tua murid, SMP di berbagai daerah dan juga para alumni menjadi bekal yang

baik untuk mempermudah melakukan promosi atau pemasaran sekolah di berbagai daerah.²⁸

Persamaan dengan penelitian penulis yaitu membahas tentang strategi pemasaran yaitu strategi promosi dalam penerimaan peserta didik baru.

Perbedaan penelitian ini adalah objek dan lokasi penelitian dalam skripsi di Sekolah Menengah Atas. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berada di Sekolah Menengah Kejuruan.

4. Ayu Rizky, Mokhammad Zulfikar Luthfi, Rusma Indri Oktaviani, Septiani Eka Saputri, Sunarni “ Strategi Pemasaran Sekolah Dengan Melibatkan Masyarakat Dalam Pelaksanaan Program Kegiatan Humas”, dengan kesimpulan :

Dalam menghadapi persaingan pendidikan di era global ini, sekolah harus mempunyai strategi yang handal guna menarik perhatian masyarakat untuk citra sekolah. Strategi yang dilaksanakan oleh sekolah dengan cara: a) melibatkan masyarakat mengikuti kegiatan yang ada di sekolah, b) strategi promosi adalah kegiatan yang dilakukan sekolah untuk menarik minat siswa dengan cara penyebaran brosur, presentasi dari satu sekolah ke sekolah

²⁸ Brigitta Putri Atika Tyagita, *Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama Di Kabupaten Semarang*, Jurnal Manajemen Pendidikan, Volume: 3, No. 1, Januari-Juni 2016 Halaman: 67-79

lain, maupun cerita dari mulut ke mulut. Adanya kesesuaian strategi pemasaran sekolah dengan program yang ditetapkan.

Persamaan dengan penelitian penulis yaitu membahas tentang bagaimana strategi pemasaran sekolah.

Perbedaan penelitian ini adalah penelitian tersebut berfokus bagaimana meningkatkan citra sekolah dengan strategi promosi, sedangkan penulis berfokus dalam bagaimana meningkatkan minat siswa untuk bersekolah di SMK Sabilurrasyad.²⁹

5. Glendy Tangkilisan, Sem G. Oroh, Agus Supandi Soegoto “Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Di SMK N 1 Manado”, dengan kesimpulan :

Pengaruh signifikan yaitu produk dan people. produk yang baik dan berkualitas serta sumber daya manusia yang berkualitas ini yang membuat ketertarikan calon siswa untuk bersekolah di SMK 1 Manado. Pihak sekolah ke depannya harus tetap mempertahankan kualitas orang-orang yang ada di dalam organisasi sekolah ini bahkan jika perlu harus lebih meningkatkan lagi mutu

²⁹ Ayu Rizky, dkk., *Strategi Pemasaran Sekolah Dengan Melibatkan Masyarakat Dalam Pelaksanaan Program Kegiatan Humas*, Seminar Nasional - Jurusan Administrasi Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Malang Arah Manajemen Pada Masa Dan Pasca Pandemi Covid-19

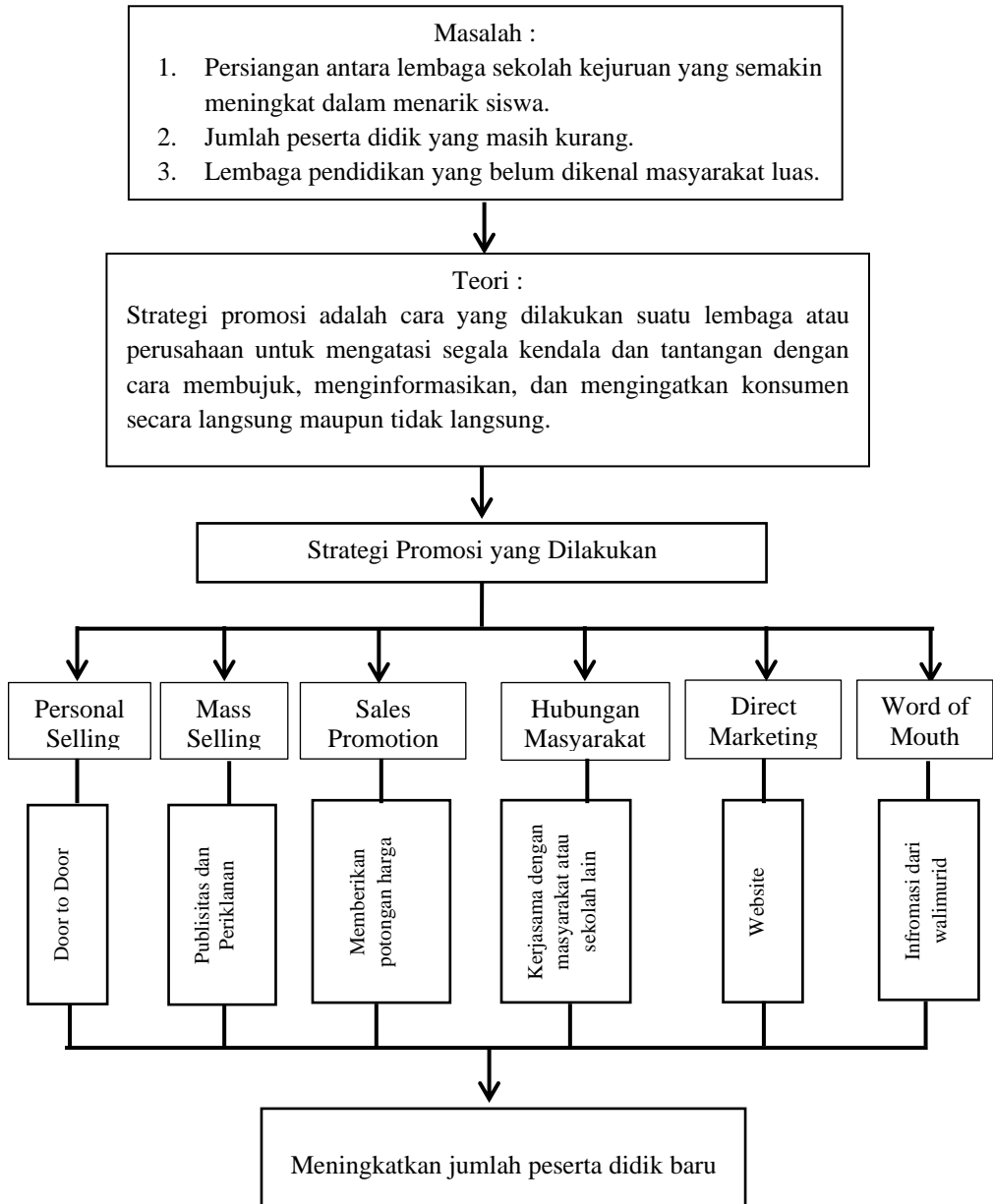
kualitas orang-orang ini agar bisa melayani, mendidik dan memberi teladan yang baik pada siswa. Karena sekolah akan lebih unggul jika orang-orang di dalamnya mempunyai kualitas yang tinggi.

Persamaan dengan penelian penulis adalah strategi bagaimana siswa agar tertarik memilih sekolah SMK yang diminati.

Perbedaan penelitian ini adalah penelitian ini berfokus penelitian kuantitatif dan penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian kualitatif.³⁰

³⁰ Glendy Tangkilisan, Sem G. Oroh, Agus Supandi Soegoto, *Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Di SMK N 1 Manado*, Jurnal EMBA Vol.2 No.4 Desember 2014, Hal. 269-277

C. Kerangka Berpikir



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian dengan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi, metode penelitian ini lebih suka menggunakan teknik analisis mendalam (*indepth analysis*). Menurut teori penelitian kualitatif, agar peneliti dapat betul-betul berkualitas, maka data yang dikumpulkan harus lengkap, yaitu berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen dokumen grafis (tabel, catatan, notulen rapat, dll), foto-foto, film, rekaman video, benda-benda, dan lain-lain yang dapat memperkaya data primer.³¹

³¹ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Cetakan 1 Yogyakarta: Literasi Media Publishing, Juni 2015, hal : 28.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan studi langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang sebenarnya mengenai kegiatan strategi promosi yang dilakukan oleh SMK Sabilurrsyad Islamic Boarding School dalam penerimaan peserta didik baru.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Dalam pelaksanaan dan pembuatan penelitian kualitatif data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka melainkan dalam bentuk dokumen, foto, video, hasil wawancara. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif.

Peneliti memilih penelitian kualitatif deskriptif karena untuk mengetahui secara langsung kegiatan-kegiatan strategi promosi yang dilakukan oleh SMK Sabilurrsyad Islamic Boarding School dalam penerimaan peserta didik baru, selain itu juga untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dengan metode pendekatan kualitatif deskriptif ini.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilaksanakan di salah satu sekolah berbasis pondok pesantren yang berada di daerah Kabupaten Kendal yaitu Pondok Pesantren Sabilurrsyad tepatnya berada di Jalan KH. Abdul Wahab Km.02, Bojonggede, Kecamatan Ngampel, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. Pertimbangan peneliti melaksanakan penelitian di

SMK Sabilurasyad merupakan salah satu yang baru saja berdiri selama 6 tahun dan memiliki dua jurusan yaitu Fashion Design dan Multimedia, namun masih kurang diminati oleh masyarakat.

Penelitian ini akan dilaksanakan kurang lebih selama 14 hari yaitu pada awal bulan Maret 2022 yang diawali dengan terjun langsung ke lapangan untuk mengetahui dan mengobservasi keadaan di lapangan. Kemudian peneliti akan mengambil informasi baik secara langsung ataupun tidak langsung dari sumber yang terpercaya di lokasi penelitian.

C. Sumber Data

Pada tahap ini, peneliti berusaha mencari dan mengumpulkan berbagai sumber data yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat data utama (primer) dan data pendukung (sekunder).

Sumber data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, diskusi terfokus

(*focus grup discussion* FGD).³² Sumber data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kalimat yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya.

Adapun yang terlibat secara langsung sebagai sumber data primer berasal dari wawancara dan observasi langsung dalam penelitian ini yaitu dengan pembina dan Ketua Yayasan Pendidikan Sabilurasyad Islamic Boarding School, Manajer Yayasan Pendidikan Sabilurasyad, Kepala Sekolah, Ketua Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru, Tim Humas, dan Ketua serta anggota bidang promosi penerimaan peserta didik baru.

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.³³ Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis (tabel, catatan, notulen rapat, dan lain-lain), foto-foto, film, rekaman video, dan benda-benda yang dapat memperkaya data primer. Peneliti menggunakan data sekunder ini untuk memperkuat dan

³² Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Cetakan 1 Yogyakarta: Literasi Media Publishing, Juni 2015, hal : 67-68.

³³ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Cetakan 1 Yogyakarta: Literasi Media Publishing, Juni 2015, hal : 68.

melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui wawancara.

D. Fokus Penelitian

Fokus penulisan dalam penelitian kualitatif ini adalah untuk mengetahui strategi promosi penerimaan siswa baru yang dilakukan oleh SMK Sabilurrasyad Islamic Boarding School. Dalam hal ini yang menjadi sumber wawancara adalah pembina dan ketua Yayasan Sabilurrasyad, Manajer Yayasan Sabilurrasyad Islamic Boarding School, kepala sekolah, ketua panitia penerimaan peserta didik baru, humas, dan ketua serta anggota bidang promosi penerimaan peserta didik baru.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berpartisipatif (*participan observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi.³⁴ Dalam mendapatkan data yang

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Cetakan Ke-23, Bandung, Alfabeta. 2016, Hal. 308-309

akurat diperlukan teknik pengumpulan data yang benar. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan dengan sistematis atas fenomena-fenomena yang diteliti baik langsung maupun tidak langsung.³⁵ Dengan teknik observasi peneliti melakukan pengamatan secara langsung dan tidak langsung tentang pelaksanaan strategi promosi dalam penerimaan peserta didik baru di SMK Sabilurasyad Kendal.

2. Wawancara

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode wawancara/metode interview. Kegiatan wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk memperdalam dan menguatkan suatu informasi tentang bagaimana strategi promosi dalam penerimaan peserta didik baru di SMK Sabilurasyad Islamic Boarding School Kendal.

³⁵ Sutrisno Hadi, "*Metodologi Penelitian Jilid 1*", (Yogyakarta : Andi Offset, 2004), Hlm. 151

Bahwa wawancara dapat dilakukan secara *terstruktur* maupun *tidak terstruktur*, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon.³⁶

Wawancara dalam penelitian kualitatif sifatnya mendalam karena ingin mengeksplorasi informasi secara holistic dan jelas dari informan.³⁷ Dalam hal ini maka mula-mula interviewer menanyakan serentetan pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu per satu diperdalam dalam mengorek keterangan lebih lanjut. Dengan demikian jawaban yang diperoleh bisa meliputi semua variabel, dengan keterangan yang lengkap dan mendalam.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dari asal katanya dokumen yang berasal dari bahasa latin yaitu *docere*, yang berarti *mengajar*. Dalam bahasa Inggris disebut *document* yaitu “*Something written or printed, to be used as arecord or evidence*”.³⁸ Metode dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data tentang

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Cetakan Ke-23, Bandung, Alfabeta. 2016, Hal. 194.

³⁷ Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, Alfabeta, April 2017, Hal. 130.

³⁸ A.S Hornby (1987: 256) dalam Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, Alfabeta, April 2017, Hal. 146.

bagaimana kebijakan promosi penerimaan peserta didik baru di SMK Sabilurasyad Kendal.

Dokumen yang diteliti terkait dengan program-program kerja, hasil-hasil rapat, hasil-hasil pelaksanaan program, dan dokumen-dokumen lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dokumen-dokumen ini dapat berupa naskah, diktat, makalah, dan foto.

F. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility* (validitas interbal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (obyektivitas). Pada penelitian ini menggunakan metode triangulasi untuk melakukan pengecekan data-data yang telah didapatkan di lapangan.

Untuk menguji keabsahan data, peneliti akan menggunakan triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Menurut Denzin, sebagaimana dikutip oleh Lexy J. Moeloeng terdapat empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan, yaitu: dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Namun di sini peneliti hanya akan menggunakan dua teknik saja, yaitu dengan sumber dan metode.

Triangulasi dengan metode akan dilakukan dengan cara membandingkan data yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dengan tujuan memperkaya 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 yang dilakukan terhadap informan mengenai strategi promosi yang dilakukan SMK Sabilurrasyad untuk menarik minat calon siswa baru. Dengan kata lain di dilakukan pengecekan hasil wawancara dengan observasi dan mengecek hasil wawancara dengan dokumentasi atau sebaliknya.

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.³⁹ Dalam pelaksanaan peneliti melakukan pengecekan data yang berasal dari pembina dan ketua yayasan Sabilurrasyad, manajer yayasan Sabilurrasyad Islamic Boarding School, kepala sekolah, ketua panitia penerimaan peserta didik baru, humas, dan ketua atau anggota bidang promosi penerimaan peserta didik baru Sabilurrasyad Islamic Boarding School.

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan Ke-19, Bandung, Alfabeta. 2013, Hal 274.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Analisis data kualitatif dilakukan secara induktif, yaitu penelitian kualitatif tidak dimulai dari deduksi teori tetapi dimulai dari fakta empiris.⁴⁰

Tahapan-tahapan analisis data dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2015: 338-345) sebagai berikut⁴¹ :

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

⁴⁰ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Cetakan 1 Yogyakarta: Literasi Media Publishing, Juni 2015, hal : 120.

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Cetakan Ke-23, Bandung, Alfabeta. 2016, Hal. 338-345.

2. Penyajian data

Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah difahami. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam mendisplay data, huruf besar, huruf kecil dan angka disusun ke dalam urutan sehingga strukturnya dapat difahami.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Data Umum

a. Sejarah SMK Sabilurasyad Islamic Boarding School

Bermula dari keinginan untuk berbakti kepada orang tua namun terkendala jarak yang jauh antara rumah orang tua dengan tempat tinggal, maka timbul niat membangun masjid di dekat rumah bapak-ibu. Pembangunan masjid berlangsung dari 27 April 2002 sampai dengan 20 April 2003.

Perkembangan jumlah jamaah dan minat anak-anak serta remaja sekitar untuk belajar membaca Al Quran terus meningkat maka dibangunlah Taman Pendidikan Al Quran (TPQ) yang diresmikan oleh Bupati Kendal pada tanggal 16 Mei 2010. Dua tahun setelah berdirinya, TPQ mulai menelurkan lulusannya yang selanjutnya dibuatkan Madrasah dan Saung Tahfidz. Mulai berfungsi pada tanggal 20 Mei 2012.

Dari tahun ke tahun, Lembaga Pendidikan Al Quran ini berkembang dan para santri berkeinginan untuk menjadi santri mondok. Maka pada 16 Mei 2014 mulai dibangun pondok dan sekolah umum (SMP dan

SMK). Dan pada tanggal 16 Mei 2015 diresmikan gedung pondok, gedung SMP dan SMK Sabilurrasyad.

Pada tanggal 13 Juli 2015 dimulai kegiatan belajar mengajar SMP, SMK, Pondok dengan jumlah santri mukim 107 santri dan santri non mukim sejumlah 249 santri.⁴²



Gambar 4.1 Bangunan Masjid

b. Profil Sekolah SMK Sabilurrasyad Islamic Boarding School

Data Profil Sekolah SMK Sabilurrasyad,

Nama : SMK SABILURRASYAD

Status Sekolah : Swasta

NPSN : 69948686

No. SK. Pendirian : 420/236/2016

Tanggal SK. Pendirian : 13 Januari 2016

No. SK. Operasional : 420/236/2016

⁴² Dokumentasi website Sabilurrasyad Islamic Boarding School

Tanggal SK. Operasional: 13 Januari 2016

Status Kepemilikan : Yayasan

Kejuruan : Tata Busana dan Multimedia

Kepala Sekolah : Nur Hadiyanto S. Si.

Akreditasi : B

Alamat : Jl. KH. Abdul Wahab Km.

02 Bojonggede

Kode Pos : 51357

Desa/Kelurahan : Bojonggede

Kecamatan : Ngampel

Kabupaten/Kota : Kendal

Provinsi : Jawa Tengah⁴³



Gambar 4.2 SMK Sabilurrasyad Islamic Boarding School

⁴³ Dokumentasi SMK Sabilurrasyad



Gambar 4.3 Laboratorium Tata Busana



Gambar 4.4 Studio Multimedia

c. Visi, Misi dan Tujuan SMK Sabilurrasyad Islamic Boarding School

Sabilurrasyad Islamic Boarding School adalah kompleks pendidikan yang memadukan pendidikan umum dan ilmu agama. Memberikan pelayanan yang

optimal dan profesional dibidang pendidikan dengan cara pengajaran dan penanaman akhlaq agama Islam, pelatihan praktik kerja, bimbingan dan pengetahuan sehingga siswa memiliki kemampuan dan keahlian dengan berlandaskan Pendidikan Agama dan Pendidikan Moral.

Visi SMK Sabilurrasyad :

Mewujudkan peserta didik yang bertaqwa, unggul dalam prestasi, produktif, kompetitif dan terampil, berakhlaqul karimah serta berjihad Qur'ani.

Indikator Visi :

1. Bertaqwa
 - a. Taat beragama
2. Unggul dalam Prestasi
 - a. Peserta didik unggul dalam prestasi akademik
 - b. Peserta didik unggul dalam prestasi non akademik (softskill)
3. Kompetitif
 - a. Peserta didik yang terampil
 - b. Peserta didik yang produktif
 - c. Peserta didik yang memiliki daya saing
4. Berakhlaqul karimah
 - a. Peserta didik memiliki sikap terpuji

Misi SMK Sabilurrasyad :

1. Melaksanakan pembelajaran syariat Islam.
2. Melaksanakan pembelajaran yang efektif dan efisien untuk mencapai prestasi akademik.
3. Mendorong peserta didik untuk mengembangkan minat, bakat, produktifitas dan keterampilan.
4. Menerapkan sikap dan perilaku sopan santun.
5. Menjadikan al-Qur'an sebagai pedoman hidup.

Tujuan SMK Sabilurrasyad :

1. Menghasilkan peserta didik yang beriman dan bertaqwa kepada Allah SWT.
2. Melaksanakan pendekatan pembelajaran aktif pada semua mata pelajaran.
3. Mengembangkan berbagai kegiatan pembelajaran intrakurikuler maupun ekstrakurikuler.
4. Mengembangkan budaya 5 S yaitu, Senyum, Salam, Sapa, Sopan, Santun.
5. Mengembangkan budaya sekolah yang religius melalui kegiatan keagamaan.

Tujuan Kompetensi Keahlian SMK Sabilurrasyad :

1. Meningkatkan keimanan dan ketaqwaan peserta didik.
2. Mendidik peserta didik agar menjadi warga negara yang bertanggung jawab.

3. Mendidik peserta didik agar dapat menerapkan hidup sehat, memiliki wawasan, pengetahuan dan seni.
4. Membekali peserta didik dengan keahlian dan ketrampilan dalam program keahlian tata busana, agar dapat bekerja baik secara mandiri atau mengisi lowongan pekerjaan yang ada di dunia usaha dan dunia industri sebagai tenaga kerja yang mampu bersaing di era globalisasi.
5. Mendidik peserta didik agar mampu memilih karir, berkompetisi dan mengembangkan sikap profesional dalam program keahlian tata busana.
6. Membekali peserta didik dengan ilmu pengetahuan dan ketrampilan sebagai bekal bagi yang berminat untuk melanjutkan pendidikan.⁴⁴

d. Tenaga Pendidik dan Kependidikan

Jumlah dari tenaga pendidik dan kependidikan adalah 41 orang, yang terbagi menjadi Kepala Sekolah, 4 Wakil Kepala Sekolah, 18 orang guru, dan 8 orang pegawai.⁴⁵

⁴⁴ Dokumentasi SMK Sabilurrasyad

⁴⁵ Dokumentasi SMK Sabilurrasyad

TABEL 4.1 DAFTAR PEGAWAI

No	Nama	Jabatan
1	Nur Hadiyanto, S. Si	Kepala Sekolah
2	Ainun Rokhaniah, S. Pd.	WaKa. Kesiswaan
3	Norma Dewi Setyaningrum, S. Pd.	WaKa. Kurikulum
4	M. Taufiqurrahman, S. Pd.	WaKa. Sarpras
5	Risqi Mutmainah, S. Pd.	WaKa. Humas
6	Muhammad Ali Riza Sihbudi, S. Pd.	Kepala Tata Usaha
7	Miftah Dewi Ciptaningrum, S. Pd.	Kepala Jurusan Tata Busana
8	Kintani Asrihah, S. Kom.	(Plt) Kepala Jurusan Multimedia
9	Mir'atul Khasanah, S. Pd.	Kepala Lab. Tata Busana
10	Kintani Asrihah, S. Kom.	Kepala Lab. Multimedia
11	Puji Setyowati, S. Pd.	Kepala Perpustakaan
12	Erlita Setyorini, S. Pd.	Kepala Lab. IPA
13	M. Taufiqurrahman, S. Pd.	Kepala Lab. Komputer
14	Nurul Fida, Amd. Kep.	Kepala UKS
15	Adhitya M. Yusuf, S. Pd.	Koordinator BK
16	Ainun Rokhaniah, S. Pd.	(Plt) Pembina OSIS
17	Erlita Setyorini, S. Pd.	Pembina Pramuka
18	Nurjanah, S. E.	Pegawai Tata Usaha

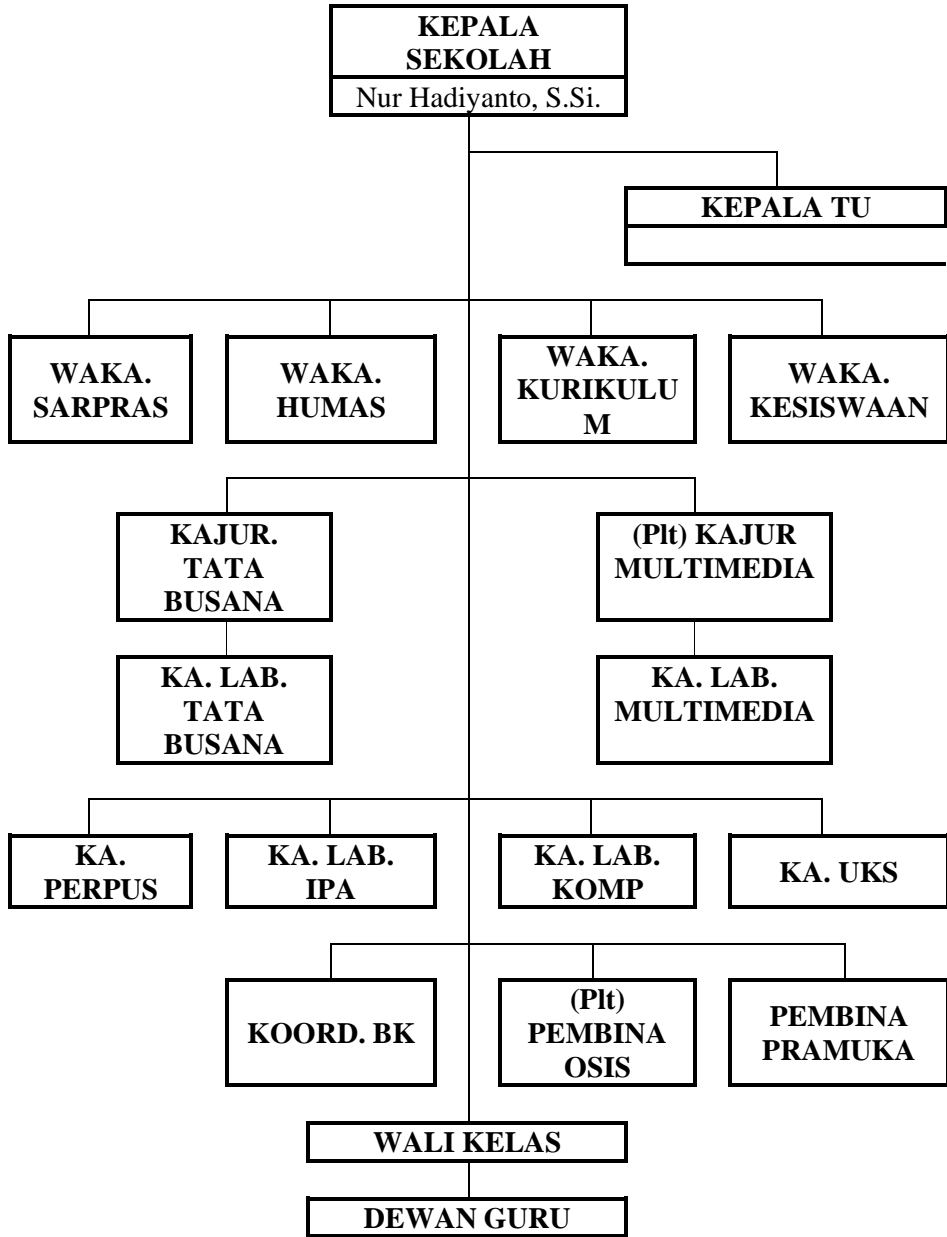
19	Rizky Yatiningsih, S. Pi.	Pegawai Tata Usaha
20	Nur Alfiyaturohmaniah	Pegawai Tata Usaha
21	Mohamad Amsier, S. T.	Pegawai Tata Usaha
22	Muhammad Abduh Afyan, S. Kom.	Pegawai Tata Usaha
23	Nurul Hidayah, S. ST.	Pegawai Tata Usaha
24	Arum Lestariningsih, S. Pd.	Guru
25	Fitaya Khotijah, S. Pd.	Guru
26	Rodlotul Munawaroh, S. Pd.I	Guru
27	Nur Rofiah Sophia, S. Pd.	Guru
28	Novia Darul Arifah, S. Pd.	Guru
29	Imam Malik Setiawan, S. Pd.	Guru
30	Dini Kurniawati, S. Pd.	Guru
31	Vina Amalya, S. Pd.	Guru
32	Muhammad Solkhan, S. Pd.I.	Guru
33	Peronika Kurniasari, S. Pd.	Guru
34	Erlita Setyorini, S. Pd.	Guru
35	Rizky Anugraha Irianda, S. Pd.	Guru
36	Hestining Elok Fatima, S. Pd.	Guru
37	Muta Allimah, S. Pd.	Guru
38	Adhitya Muhammad Yusuf, S. Pd.	Guru
39	Herlinda Arum Oktaviani	Guru
40	Kintani Asrihah, S. Kom.	Guru
41	Anis Khoirunnisa, S. Pd.	Guru
42	Purnomo	Penjaga Sekolah

43	Rudi Mulyani	Satpam
44	Iskandar	Satpam
45	Mujiono	Cleaning service
46	Afifudin	Cleaning service
47	Nurul Fida, Amd. Kep.	UKS
48	Lika Syafa'atun, S. Kep.	UKS
49	Angga Wahyu Adi, S. Kep.	UKS

e. Struktur Organisasi

Struktur organisasi pendidik dan kependidikan
SMK Sabilurrasyad Islamic Boarding School.⁴⁶

⁴⁶ Dokumentasi SMK Sabilurrasyad



f. Prestasi Siswa SMK Sabilurrahyad

Beberapa piala dan penghargaan kejuaraan yang sudah didapatkan oleh siswa SMK Sabilurrahyad sebagai berikut⁴⁷ :

**TABEL 4.2 PRESTASI SISWA SMK
SABILURRASYAD**

NO	TAHUN	NAMA	PRESTASI
1	2019	Nur Izza M.	Juara 3 Lomba Kreasi Busana (LKB) SMK Pekan Keterampilan dan Seni Pendidikan Agama Islam Tingkat Kabupaten
2	2020	Febrika Adha K.	Juara 3 Lomba Fashion Show Harlah Dasa Windu Banat NU Tingkat Provinsi
3	2021	Febrika Adha K.	Juara 2 Lomba Fashion Show SMA/MA/SMK HUT RI ke 76 Tingkat Kabupaten
4	2021	Ifa Novi N. A.	Juara 2 Lomba Kompetensi Siswa Sekolah Menengah

⁴⁷ Dokumen SMK Sabilurrahyad

			Kejuruan (LKS SMK) Tingkat Kabupaten
5	2021	Syifa Nur Ula	Juara 2 Lomba Pidato Hari Lahir Pancasila Jenjang SMA/SMK Tingkat Kabupaten

2. Deskripsi Data Khusus

Sebagaimana yang sudah dijelaskan pada bab 1 bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan peserta didik baru di SMK Sabilurasyad Kendal dan untuk mengetahui implementasi dari strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan peserta didik baru di SMK Sabilurasyad Kendal. Pada bab 2 penulis menganalisis tentang pokok bahasan yaitu tentang teori strategi promosi. Pembahasan temuan penelitian yang telah dilakukan berdasarkan fokus penelitian dan teori yang terkait dengan strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan peserta didik baru di SMK Sabilurasyad Kendal yaitu :

a. Strategi Promosi Yang Dilakukan Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Di SMK Sabilurrasyad Kendal

Berdasarkan dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan peneliti selama penelitian di SMK Sabilurrasyad. Peneliti memperoleh berbagai macam informasi dan analisis yang mengenai penelitian di SMK Sabilurrasyad di Kabupaten Kendal, untuk melakukan promosi dalam meningkatkan siswa baru SMK Sabilurrasyad banyak strategi yang disiapkan oleh kepala sekolah, tim penerimaan siswa baru dan tim promosi.

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan, pemberitahuan kepada masyarakat atau konsumen agar menerima dan membeli produk yang dijual atau ditawarkan.

Strategi promosi adalah cara yang dilakukan dan digunakan oleh suatu lembaga atau perusahaan jasa atau produk untuk menginformasikan, memberitahukan kepada masyarakat menerima, tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat.

Dalam upaya menarik minat siswa baru untuk memilih SMK Sabilurrasyad sebagai pilihan untuk bersekolah, SMK Sabilurrasyad telah mempersiapkan

strategi promosi dengan membentuk tim promosi dalam membantu mempromosikan sekolah setiap tahunnya. SMK Sabilurrasyad adalah Sekolah Berbasis Pesantren (SBP) yaitu merupakan model sekolah yang mengintegrasikan keunggulan sistem pendidikan yang diselenggarakan disekolah dan keunggulan “sistem” pendidikan di pesantren. SMK Sabilurrasyad dinaungi oleh sebuah yayasan yang bernama Yayasan Pendidikan Amana Sabilurrasyad.

Berikut adalah hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah dilakukan peneliti tentang strategi promosi dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru di SMK Sabilurrasyad :

1) Personal Selling

Dalam melakukan promosi yang lebih efektif yaitu dengan melakukan kunjungan langsung ke sekolah yang dituju. Tujuannya yaitu dalam pemaparan lebih jelas, dan siswa SMP yang dikunjungi lebih yakin dengan SMK. Hal ini juga sudah dilaksanakan oleh SMK Sabilurrasyad, seperti yang disampaikan oleh Bapak Kepala Sekolah SMK Sabilurrasyad, yaitu :

“Dalam melaksanakan promosi sekolah tidak hanya mengandalkan brosur ataupun spanduk,

tetapi SMK Sabilurrasyad melaksanakan yang namanya “jemput bola” dengan artian ada perwakilan pihak sekolah berkunjung ke SMP terdekat yang berada di sekitar SMK Sabilurrasyad dengan cara itu kami lebih bisa mengenalkan tentang SMK Sabilurrasyad lebih terperinci dan bisa langsung bertemu pihak sekolah dan siswa SMP.”⁴⁸

Berdasarkan uraian yang disampaikan Bapak Kepala Sekolah diperkuat oleh Ibu Kintani Asriyah, S. Kom., selaku Tim Promosi PSB SMK Sabilurrasyad, yaitu :

“Sebenarnya metode promosi door to door atau datang ke sekolah ini pasti dilaksanakan setiap tahunnya dengan beberapa tim yang berangkat dan berkunjung ke sekolah terdekat bahkan sampai luar Kabupaten Kendal salah satunya sekolah-sekolah SMP di Kota Semarang. Akan tetapi pada awal pandemi Covid-19 di akhir tahun 2019, kita tidak dapat melangsungkan promosi atau kunjungan ke sekolah-sekolah sampai pada tahun 2020 akhir. Mulai kembali

⁴⁸ Wawancara dengan Bapak Nur Hadiyanto, S. Si, selaku Kepala Sekolah SMK Sabilurrasyad

kunjungan ke sekolah-sekolah SMP di awal tahun 2021 dan hanya beberapa SMP di sekitar SMK Sabilurrasyad, tidak sampai luar Kabupaten Kendal seperti tahun-tahun yang sebelumnya.”⁴⁹



Gambar 4.5 Road To School ke SMP Rabbani Kendal

Dari observasi dan wawancara yang dilakukan SMK Sabilurrasyad telah melakukan kegiatan promosi yaitu Personal Selling yang dilakukan di salah satu SMP di Kabupaten Kendal, SMP Rabbani Kendal.

⁴⁹ Wawancara dengan Kintani Asriah, S. Kom., selaku Tim Promosi PSB SMK Sabilurrasyad

2) Mass Selling

Promosi biasanya dilakukan menjelang awal tahun ajaran baru yang dimulai antara bulan Desember sampai April sesuai dengan kalender pendidikan yang sudah ditetapkan oleh sekolah, khususnya di SMK Sabilurrasyad ada beberapa periklanan yang dilakukan untuk mempromosikan sekolah antara lain yaitu penyebaran brosur, pemasangan spanduk di tempat-tempat strategis yang dapat dilihat masyarakat, dan juga memanfaatkan media elektronik dalam mempromosikan SMK Sabilurrasyad. Seperti yang dijelaskan oleh Kepala Sekolah SMK Sabilurrasyad Bapak Nur Hadiyanto, S.Si., sebagai berikut :

a. Brosur

“Penyebaran brosur sekolah setiap tahunnya biasanya dilakukan di tempat yang ramai salah satunya adalah ketika acara *car free day* yang ada di stadion Kabupaten Kendal, dengan seperti itu banyak masyarakat yang mengetahui tentang SMK Sabilurrasyad kemudian melihat dan juga survei ke sekolah kami. Tidak hanya itu biasanya juga ketika bulan Ramadhan tiba, sekolah dan pondok

mengadakan pembagian takjil secara gratis juga dengan menyebarkan brosur sekolah kepada masyarakat sekitar yang mendapatkan takjil. Tetapi 2 tahun ini kami tidak bisa melakukan penyebaran brosur seperti yang telah dilakukan di tahun-tahun sebelumnya dikarenakan pandemi Covid-19, sehingga dilarang untuk berkerumun atau melakukan kegiatan-kegiatan yang melibatkan banyak masyarakat berkumpul.”⁵⁰

Pernyataan ini juga disampaikan oleh salah satu tim promosi yaitu Ibu Kintani Asrihah, S. Kom., yaitu sebagai berikut :

“Beberapa tahun ini sekolah tidak melakukan penyebaran brosur, karena terkendala keadaan yaitu dengan adanya pandemi Covid-19. Akan tetapi, itu tidak menghalangi pihak sekolah dalam memperkenalkan SMK Sabilurrsyad. Brosur biasanya dititipkan kepada wali murid yang survei atau mendaftar untuk diinformasikan ke saudara atau tetangga dan brosur dapat diperoleh dengan mengambil ke

⁵⁰ Wawancara dengan Bapak Nur Hadiyanto, S.Si., selaku kepala sekolah SMK Sabilurrsyad

sekolah dan langsung menemui panitia PPDB di mana brosur tersebut tersedia.”⁵¹

Masih dengan pertanyaan yang sama peneliti ajukan kepada Bapak Dwi Saka S. E., selaku Tim Pendaftaran PPDB SMK Sabilurrasyad dengan jawaban sebagai berikut :

“Setiap tahun ajaran baru sekolah selalu mencetak brosur untuk pengiklanan. Sebenarnya dengan adanya brosur saja belum cukup untuk menginformasikan dan memperkenalkan SMK Sabilurrasyad ke masyarakat luas. Apalagi dengan keadaan saat ini yang menuntut kita untuk lebih dalam memperkenalkan SMK Sabilurrasyad, tidak hanya mengandalkan brosur saja pihak sekolah dengan keadaan yang ada seperti ini dalam menyebarkan brosur secara “nimbrung” ketika ada acara sekolah salah satunya pertemuan orang tua siswa, brosur dititipkan kepada wali murid yang hadir. Dalam brosur menginformasikan banyak hal tentang SMK Sabilurrasyad, antara lain prestasi yang telah diperoleh, guru-guru yang memiliki

⁵¹ Wawancara dengan Kintani Asrihah, S. Kom., selaku Tim Promosi PSB SMK Sabilurrasyad

kompetensi yang baik dalam bidangnya masing-masing, kegiatan akademik dan non akademik, fasilitas sekolah yang memadai, dan lain sebagainya yang dimiliki oleh SMK Sabilurrasyad. Dan juga dalam brosur menginformasikan jurusan baru yang ada di SMK Sabilurrasyad yaitu Multimedia yang memiliki fasilitas laboratorium multimedia yang sudah cukup lengkap dan memadai.”⁵²



Gambar 4.6 Brosur PSB SMK Sabilurrasyad Islamic Boarding School

⁵² Wawancara dengan Bapak Dwi Saka, S.E, selaku Tim Pendaftaran PSB

Dari observasi dan wawancara yang telah dilakukan bahwa SMK Sabilurrasyad telah melakukan kegiatan promosi yaitu Mass Selling dengan membuat brosur sebagai alat promosi.

b. Spanduk

Setiap tahun pembukaan Penerimaan Siswa Baru SMK Sabilurrasyad juga memasang beberapa spanduk yang berisikan informasi-informasi mengenai pembukaan pendaftaran, program jurusan, prestasi siswa yang dipasang ditempat-tempat strategis. Seperti yang dijelaskan oleh Kepala Sekolah SMK Sabilurrasyad Bapak Nur Hadiyanto S.Si, yaitu :
“Setiap tahunnya SMK Sabilurrasyad juga selalu melakukan pemasangan spanduk di beberapa tempat strategis yang mudah dijangkau dan dilihat oleh masyarakat. Pemasangan spanduk biasanya spanduk dipasang di sekitar sekolah, di wilayah Kota Kendal, dan di sekitarnya yang lakukan oleh tim promosi PPDB.”⁵³

⁵³ Wawancara dengan Bapak Nur Hadiyanto, S.Si., selaku kepala sekolah SMK Sabilurrasyad

Sama halnya dengan uraian yang disampaikan Bapak Kepala Sekolah SMK Sabilurrasyad. Ibu Kintani Asrihah, S. Kom., selaku Tim Promosi PPDB SMK Sabilurrasyad menambahkan pernyataan sebagai berikut :

“Pemasangan spanduk memiliki tujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat mengenai SMK Sabilurrasyad, namun isi dalam spanduk lebih terperinci biasanya berisikan mengenai pembukaan pendaftar siswa baru, tata cara pendaftaran, prestasi-prestasi yang telah diperoleh SMK Sabilurrasyad, dan kegiatan-kegiatan sekolah.”⁵⁴

Masih dengan pertanyaan yang sama yang diajukan kepada Bapak Dwi Saka, S.E, selaku Tim Pendaftaran PSB yaitu dengan jawaban :

“Satu tahun ini spanduk yang dipasang menampilkan jurusan baru yang dimiliki oleh SMK Sabilurrasyad yaitu jurusan Multimedia agar masyarakat lebih tertarik dan memilih

⁵⁴ Wawancara dengan Kintani Asrihah, S. Kom., selaku Tim Promosi PSB SMK Sabilurrasyad

SMK Sabilurrasyad sebagai pilihan orang tua untuk putra-putrinya.”⁵⁵



Gambar 4.7 Spanduk PSB SMK Sabilurrasyad
Islamic Boarding School

Dari observasi dan wawancara yang telah dilakukan bahwa SMK Sabilurrasyad telah melakukan kegiatan promosi yaitu Mass Selling dengan membuat spanduk sebagai alat promosi yang dipasang di beberapa tempat, salah satunya di sekitar sekolah.

c. Media Elektronik

Di zaman era globalisasi teknologi semakin berkembang dan maju. Dengan kemajuan

⁵⁵ Wawancara dengan Bapak Dwi Saka, S.E, selaku Tim Pendaftaran PSB

teknologi seperti ini lembaga pendidikan terutama tidak boleh sampai ketinggalan. Karena sudah banyak masyarakat menggunakan teknologi dan paham mengenai teknologi saat ini. Salah satunya dengan pemanfaatan teknologi dalam memperkenalkan sekolah agar lebih dikenal masyarakat luas. Bapak Dwi Saka, S.E, selaku Tim Pendaftaran PPDB juga menyampaikan hal mengenai pemanfaatan media sosial dalam memperkenalkan SMK Sabilurrasyad kepada masyarakat luas, sebagai berikut :

“Selain halaman website, SMK Sabilurrasyad juga dalam mempromosikan sekolah menggunakan media sosial lainnya seperti akun Facebook, akun Instagram, akun Youtube, dan itu semua dikelola oleh Tim Promosi PPDB, sekolah dan pihak pondok pesantren sehingga kami dapat langsung menginformasikan semua kegiatan yang kami lakukan kepada masyarakat luas dan semua mengenai SMK Sabilurrasyad dapat diakses dengan mudah dan di mana saja. Isi dari halaman media sosial beragam mulai dari kegiatan belajar mengajar, kegiatan ekstrakurikuler, kegiatan memperingati hari-

hari besar, dan juga mengenai promosi SMK Sabilurrasyad.”⁵⁶

Berdasarkan uraian di atas, kemudian diperkuat oleh Ibu Hida selaku *Front Office* atau Tim Pendaftaran PSB, yaitu :

“Pada era teknologi yang semakin maju ini kita selayaknya memanfaatkan itu semua, salah satunya memanfaatkannya untuk media promosi sekolah sebagai jembatan penghubung digital antara sekolah dan masyarakat, sehingga ketika masyarakat membutuhkan informasi mengenai SMK Sabilurrasyad dengan mudah diakses.”⁵⁷

Masih dengan pertanyaan yang sama peneliti ajukan kepada Ibu Kintani Asrihah, S. Kom., selaku Tim Promosi PSB SMK Sabilurrasyad, dengan jawaban :

“SMK Sabilurrasyad sangat memanfaatkan media sosial yang ada saat ini seperti Youtube, Instagram, Facebook, apalagi dengan adanya pandemi yang semuanya kegiatan dibatasi untuk tidak berkerumun, sehingga kegiatan

⁵⁶ Wawancara dengan Bapak Dwi Saka, S.E, selaku Tim Pendaftaran PSB

⁵⁷ Wawancara dengan Bu Hida selaku *Front Office* atau Tim Pendaftaran PSB

promosi lebih banyak lewat media sosial untuk menarik siswa baru agar bersekolah di SMK Sabilurrasyad. Dengan adanya jurusan baru yaitu Multimedia dengan fasilitas yang cukup memadai memudahkan kita dalam mengakses sosial media dan pembuatan video atau foto untuk ditampilkan di Instagram, Youtube dan Facebook.”⁵⁸



Gambar 4.8 Tampilan Akun Instagram

⁵⁸ Wawancara dengan Kintani Asriah, S. Kom., selaku Tim Promosi PSB SMK Sabilurrasyad



Gambar 4.9 Tampilan Akun Youtube

Dari observasi dan wawancara yang telah dilakukan bahwa SMK Sabilurrasyad telah melakukan kegiatan promosi yaitu Mass Selling dengan membuat membuat akun media elektronik sebagai alat promosi, sehingga masyarakat dapat lebih mudah dalam mengetahui mengenai SMK Sabilurrasyad.

3) Sales Promotion

Lembaga pendidikan yang baik dapat dinilai dari pelayanan awal ketika siswa atau peserta didik baru datang untuk mendaftar. Jika pelayanan dari pihak sekolah sudah baik, maka orang tua tidak lagi meragukan pelayanan pendidikan yang diberikan sekolah kepada siswa

ketika pembelajaran tentunya. Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Nur Hadiyanto, S.Si., selaku kepala sekolah SMK Sabilurrasyad, yaitu :

“Penempatan ruang tamu PSB yang berkunjung ke sekolah bergabung dengan pondok pesantren, yaitu diletakkan di depan kantor sekretariat pondok, dikarenakan gedung SMK Sabilurrasyad yang akan digunakan sebagai tempat penerimaan tamu orang tua siswa yang survei atau mendaftar sekolah di SMK Sabilurrasyad masih dalam tahap pembangunan. Tempat penerimaan pendaftaran yang bersih, nyaman dan rapi, sehingga pelayanan yang diberikan juga maksimal dengan tempat yang mendukung. Di dalam tim PSB ada beberapa petugas yang melayani dengan baik, ramah dan sopan mengenai pendaftaran, dari menjelaskan pendidikan, ekstrakurikuler, kegiatan-kegiatan, dan fasilitas yang dimiliki SMK Sabilurrasyad kepada orang tua siswa yang berkunjung. Di tempat ruang PSB sudah tersedia brosur, buku, foto-foto (katalog) yang menjelaskan mengenai semua hal yang ada di SMK Sabilurrasyad. Hal lain yang biasanya

dilakukan oleh petugas PSB adalah mendampingi orang tua siswa dengan mengajak calon siswa untuk berkeliling melihat fasilitas di SMK Sabilurrsyad.”⁵⁹

Berdasarkan uraian yang disampaikan Bapak Kepala Sekolah SMK Sabilurrsyad di atas, kemudian Bapak Dwi Saka, S.E, selaku Tim Pendaftaran PSB menambahkan :

“Setiap tahunnya SMK Sabilurrsyad membuka pendaftaran dengan menawarkan diskon kepada orang tua yang mendaftar ke SMK Sabilurrsyad dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku. Seperti memberikan diskon pembayaran SPI sebesar 50%, jika orang tua siswa mendaftar pada tanggal 5 Januari sampai dengan bulan Maret 2022, adapun beasiswa Tahfidz bagi calon siswa baru yang mendaftar di SMK Sabilurrsyad jurusan Tata Busana yang sudah memiliki hafalan Al Qur’an minimal 10 juz. SMK Sabilurrsyad jurusan Tata Busana program laju untuk putra-putri khusus domisili daerah Kabupaten

⁵⁹ Wawancara dengan Bapak Nur Hadiyanto, S.Si., selaku kepala sekolah SMK Sabilurrsyad

Kendal juga diperuntukkan mendapat diskon. Di sini juga terdapat beasiswa Derma yang diperuntukkan kepada siswa yang kurang mampu.”⁶⁰

Masih dengan pertanyaan yang sama peneliti ajukan kepada Ibu Hida selaku *Front Office* atau Tim Pendaftaran PSB dengan jawaban sebagai berikut :

“Dengan memberikan diskon dan beasiswa kepada siswa kami berharap banyak orang tua siswa mendaftar di SMK Sabilurrasyad. Tidak hanya untuk masyarakat luar, diskon yang diberikan juga diperuntukkan untuk siswa-siswa lulusan SMP Sabilurrasyad yang melanjutkan ke SMK Sabilurrasyad akan mendapatkan diskon khusus. Tetapi terkadang siswa-siswi yang dari SMP luar ataupun SMP Sabilurrasyad sendiri masih kurang, dikarenakan jurusan yang kita miliki masih 2 jurusan yaitu Tata Busana dan Multimedia.”⁶¹

⁶⁰ Wawancara dengan Bapak Dwi Saka, S.E, selaku Tim Pendaftaran PSB

⁶¹ Wawancara dengan Bu Hida selaku *Front Office* atau Tim Pendaftaran PSB



Gambar 4.10 Pelayanan Kepada Orang Tua Calon Siswa Baru



Gambar 4.11 Pamflet Pemberian Diskon Pembayaran SPI

Dari observasi dan wawancara yang telah dilakukan bahwa SMK Sabilurrasyad telah melakukan kegiatan promosi yaitu Salles Promotion, yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada calon siswa dan calon orang tua siswa yang akan mendaftar ke SMK Sabilurrasyad. Dan juga pemberian diskon kepada calon siswa atau calon orang tua siswa.

4) Hubungan Masyarakat

Sekolah harus memiliki relasi atau kerjasama dengan lembaga pendidikan yang lain, melakukan kerjasama dengan masyarakat sekitar, wirausaha atau perusahaan jika itu Sekolah Menengah Kejuruan. Dengan seperti itu ketika sekolah membuat sebuah kegiatan maka akan mendapat dukungan yang baik dari masyarakat sekitar. Produk siswa SMK dapat dipasarkan di perusahaan atau wirausaha yang bekerjasama dengan sekolah dan dapat menunjang kemampuan siswa SMK. Seperti yang disampaikan Bapak Nur Hadiyanto, S.Si., selaku kepala sekolah SMK Sabilurrasyad, yaitu :

“Hubungan dengan masyarakat ataupun sekolah lain sangat bermanfaat bagi sekolah,

apalagi dengan SMK Sabilurrasyad sebagai sekolah kejuruan yang di mana membutuhkan banyak kerja sama dengan pihak wirausaha yang ada. Dengan jurusan Tata Busana SMK Sabilurrasyad bekerja sama dengan beberapa wirausaha dan perusahaan dibidang Tata Busana ataupun yang sejenisnya yang nantinya ini juga dapat membantu siswa SMK Sabilurrasyad dalam kegiatan magang. Beberapa tempat yang sudah melakukan kerja sama dengan SMK Sabilurrasyad antara lain LPK Wijaya Kaliwungu, Perusahaan Ade Chan Fashion Indonesia, Ina Collection, dan R12 Konveksi. Tidak hanya itu tahun ini jurusan Multimedia juga bekerja sama dengan TVRI Jawa Tengah, hal ini dilakukan agar siswa lebih mengetahui dan belajar tidak hanya di ruang kelas saja, akan tetapi dapat belajar langsung dengan wirausaha dan perusahaan yang ada untuk mengembangkan keahliannya.”⁶²

⁶² Wawancara dengan Bapak Nur Hadiyanto, S.Si., selaku kepala sekolah SMK Sabilurrasyad

Risqi Mutmainah, S. Pd., selaku Wakil Kepala Sekolah Bagian Humas, memberikan tambahan sebagai berikut :

“Dalam meningkatkan jumlah siswa SMK Sabilurrasyad kami bekerjasama dengan sekolah SMP di sekitar SMK Sabilurrasyad agar nantinya siswa lulusannya dapat mendaftar di SMK Sabilurrasyad. Antara lain SMP yang bekerjasama dengan SMK Sabilurrasyad yaitu SMP Rabbani, SMP N 1 Kendal, SMP N 2 Kendal, SMP N 1 Kaliwungu, dan SMP N 1 Brangsong.⁶³



Gambar 4.12 Kerjasama dengan Ade Chan Fashion
Indonesia

⁶³ Wawancara dengan Risqi Mutmainah, S. Pd., selaku Wakil Kepala Sekolah Bagian Humas

Dari observasi dan wawancara yang telah dilakukan bahwa SMK Sabilurrasyad telah melakukan kegiatan promosi yaitu dengan melakukan Hubungan Masyarakat atau bekerjasama dengan perusahaan atau konveksi, ini dilakukan agar siswa memiliki kompetensi keahlian yang baik dan untuk meyakinkan masyarakat luas mengenai SMK Sabilurrasyad.

5) Direct Marketing

Hal terpenting dari sekolah adalah salah satunya sekolah harus memiliki website. Di mana website sekolah ini berisikan hal-hal mengenai sekolah, dari sejarah, visi dan misi sekolah, kegiatan-kegiatan sekolah, foto-foto fasilitas yang ada disekolah, dan cara pendaftaran bagi siswa baru. Dengan adanya website masyarakat dapat mengaksesnya di mana saja dan kapan saja, yang disampaikan oleh Bapak Nur Hadiyanto S.Si., selaku Kepala Sekolah SMK Sabilurrasyad :

“SMK Sabilurrasyad belum memiliki halaman website sendiri, halaman website SMK Sabilurrasyad masih bergabung dengan website Pondok Sabilurrasyad karena sekolah SMK Sabilurrasyad berbasis Boarding School

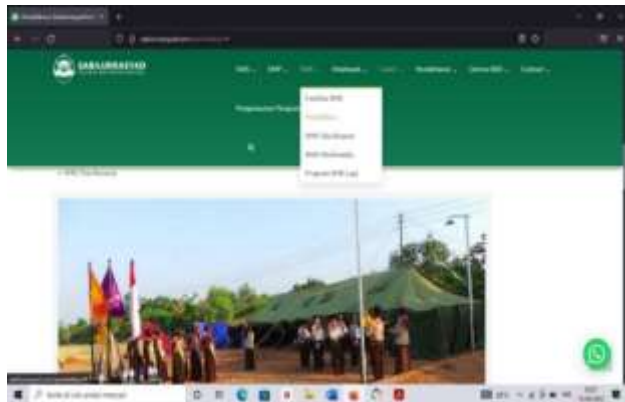
dengan alamat website <http://www.sabilurrasyad.com> dalam website tersebut telah dimuat banyak informasi dan mengenai promosi yang dilakukan kepada masyarakat luas yang didalamnya berisikan mengenai pendaftaran sekolah, fasilitas yang dimiliki, kegiatan-kegiatan yang dilakukan siswa, prestasi siswa, profil sekolah, foto-foto dokumentasi kegiatan yang dilakukan siswa. Halaman website ini dibuat sebagai penghubung dengan dunia luar atau masyarakat di luar daerah kabupaten kendal yang ingin mengetahui tentang SMK Sabilurrasyad.”⁶⁴

Diperkuat dengan pernyataan yang disampaikan oleh Ibu Kintani Asrihah, S. Kom., selaku Tim Promosi PSB SMK Sabilurrasyad, yaitu :

“Dengan adanya website inilah kami berharap adanya calon pendaftar dari luar Daerah Kendal yang mendaftar di SMK Sabilurrasyad. Karena kita ingin memperkenalkan SMK Sabilurrasyad tidak hanya di daerah Kabupaten

⁶⁴ Wawancara dengan Kintani Asrihah, S. Kom., selaku Tim Promosi PSB SMK Sabilurrasyad

Kendal saja, tetapi kami ingin mengenalkan SMK Sabilurrasyad ke luar daerah Kabupaten Kendal. Alhamdulillah dari dua tahun terakhir ini ada beberapa yang dari luar daerah Kabupaten Kendal, bahkan dari luar pulau Jawa. Ada yang dari Kabupaten Batang, Pulau Bangka Belitung dan Sumatera. Alhamdulillah juga dengan adanya website orang tua/wali murid dapat mengakses dengan mudah mengenai SMK Sabilurrasyad. Melihat fasilitas sekolah yang dimiliki, dan tata cara pendaftaran di SMK Sabilurrasyad.”⁶⁵



Gambar 4.13 Tampilan Akun Website SMK Sabilurrasyad Islamic Boarding School

⁶⁵ Wawancara dengan Risqi Mutmainah, S. Pd., selaku Wakil Kepala Sekolah Bagian Humas

Dari observasi dan wawancara yang telah dilakukan bahwa SMK Sabilurrasyad telah melakukan kegiatan promosi yaitu Direct Marketing. Dengan pembuatan Website memudahkan masyarakat mengakses SMK Sabilurrasyad di mana pun dan kapan pun.

6) Word of Mouth

Promosi yang terbaik adalah dari orang tua siswa yang disampaikan ke masyarakat mengenai kepuasan yang didapatkan dari sekolah SMK Sabilurrasyad. Dan memberitahu kebaikan pendidikan, fasilitas, kegiatan-kegiatan dari sekolah kepada saudara, tetangga, dan masyarakat sekitar. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Siti Nuroniyah, selaku orang tua siswa SMK Sabilurrasyad salah satu orang tua siswa yang menyampaikan mengenai SMK Sabilurrasyad :

“Dengan adanya media sosial yang semakin berkembang secara tidak langsung sebagai tempat untuk promosi, dari SMK Sabilurrasyad juga memfasilitasi membuat grup guru dan orang tua atau wali murid agar kami sebagai orang tua atau wali murid bisa juga memantau perkembangan siswa di

sekolah. Ketika ada informasi dari sekolah mengenai pendaftaran SMK Sabilurrasyad kita dapat membantu share informasi tersebut ke grup tempat kerja dan juga share di status whatsapp, agar masyarakat lebih mengenal SMK Sabilurrasyad.”⁶⁶

Hal yang sama juga disampaikan oleh Ibu Munaziah, selaku orang tua alumni siswa SMK Sabilurrasyad, yaitu :

“Setiap tahunnya pada saat pembukaan pendaftaran PSB SMK Sabilurrasyad kami selaku orang tua membantu dalam mempromosikan sekolah SMK Sabilurrasyad kepada teman-teman kerja, saudara, tetangga, dan juga memanfaatkan sosial media yang ada saat ini. Tetapi kekurangan yang masih ada di SMK Sabilurrasyad menurut saya adalah jurusan di SMK Sabilurrasyad masih sedikit hanya baru ada dua jurusan yang dimiliki, yaitu Tata Busana dan Multimedia. Mungkin ini adalah salah satu kendala yang dihadapi oleh SMK Sabilurrasyad. Akhirnya tidak ada

⁶⁶ Wawancara dengan Ibu Siti Nuronyah, selaku orang tua siswi SMK Sabilurrasyad

pilihan untuk memilih jurusan bagi siswa baru yang mendaftar di SMK Sabilurrasyad.”⁶⁷

b. Implikasi Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru di SMK Sabilurrasyad Kendal

Implikasi strategi promosi dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru yang dilakukan oleh SMK Sabilurrasyad masih belum mencapai target yang diinginkan :

1) Output SMK Dianggap Tidak Bisa Melanjutkan Jenjang Pendidikan Yang Lebih Tinggi

Output lulusan Sekolah Menengah Kejuruan atau SMK masih dianggap oleh masyarakat luas tidak bisa melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi lagi. Salah satunya melanjutkan pendidikan kuliah atau akademi lainnya. Ini sesuai dengan tanggapan yang disampaikan oleh Bapak Nur Hadiyanto, S. Si selaku Kepala Sekolah SMK Sabilurrasyad.

⁶⁷ Wawancara dengan Munaziah, selaku orang tua dari alumni siswi SMK Sabilurrasyad

“Salah satu kendala yang kita hadapi adalah masyarakat masih menganggap lulusan SMK tidak bisa atau sulit melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi lagi seperti ke jenjang kuliah atau mendaftar ke akademi. Tapi, sebenarnya lulusan SMK itu adalah BMW dengan artian Bekerja, Melanjutkan, Wirausaha. Bahwa lulusan SMK bisa langsung bekerja dengan keahlian mereka sesuai dengan jurusan yang siswa ambil di SMK. Melanjutkan, bahwa siswa lulusan SMK dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi, semisal melanjutkan ke bangku kuliah ataupun mendaftar di POLRI atau TNI, dan lain sebagainya. Yang terakhir adalah Wirausaha, bahwa siswa lulusan SMK juga bisa berwirausaha, karena apa siswa sudah dibekali dengan pelajaran berwirausaha sesuai dengan keahlian dan kemampuan siswa tersebut apa pun itu bentuk usahanya.”⁶⁸

⁶⁸ Wawancara dengan Bapak Nur Hadiyanto, S.Si., selaku kepala sekolah SMK Sabilurrsyad

Wawancara yang dilakukan kepada Tim Promosi PSB SMK Sabilurrasyad mengemukakan hal sebagai berikut :

“Memang jumlah siswa SMK Sabilurrasyad setiap tahunnya naik turun, apalagi sebelum ada jurusan Multimedia ditahun lalu. Karena sebelumnya jurusan SMK Sabilurrasyad hanya Tata Busana, sehingga orang tua yang belum tahu mengenai prospek lulusan Tata Busana ke depan, akan berpikir panjang untuk menyekolahkan putra-putrinya di jurusan tata busana. Karena orang tua hanya tahu kalau jurusan tata busana hanya menjahit saja, tapi padahal tidak seperti itu. Siswa diajarkan banyak hal mengenai menjahit, teknik desain, berwirausaha. Ditahun kemarin SMK Sabilurrasyad menambah jurusan yaitu Multimedia, alhamdulillah dengan adanya jurusan Multimedia jumlah siswa bertambah.”⁶⁹

⁶⁹ Wawancara dengan Kintani Asriah, S. Kom., selaku Tim Promosi PSB SMK Sabilurrasyad

**TABEL 4.3 DAFTAR SISWA SMK SABILURRASYAD
SETIAP TAHUN⁷⁰**

NO	TAHUN	JURUSAN		JUMLAH
		TATA BUSANA	MULTIMEDIA	
1	2015 – 2016	11		11
2	2016 – 2017	7		7
3	2017 – 2018	2		2
4	2018 – 2019	17		17
5	2019 – 2020	16		16
6	2020 – 2021	10		10
7	2021 – 2022	5	15	20

2) Masyarakat Menganggap Pembiayaan SMK Sabilurrasyad Cukup Mahal

Faktor biaya sekolah adalah salah satu yang menjadi pertimbangan orang tua siswa untuk memilih sekolah tersebut bagi putra-putrinya. Sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Dwi Saka selaku bagian pendaftaran PSB, sebagai berikut :

“Dari sekian banyak yang sudah melakukan survei sekolah, banyak orang tua siswa yang mengatakan biaya bulanan di SMK Sabilurrasyad cukup mahal dibandingkan

⁷⁰ Dokumentasi SMK Sabilurrasyad

SMK yang lain di daerah Kabupaten Kendal atau luar Kabupaten Kendal. Walaupun sebenarnya biaya bulanan itu juga termasuk biaya boardingnya atau biaya di pondok, akan tetapi orang tua siswa juga membandingkan dengan sekolah boarding yang lain ternyata dinilai SMK Sabilurrasyad cukup mahal.”⁷¹

Hal ini juga sama dengan apa yang disampaikan oleh bagian *front office* atau penerima tamu ketika survei yaitu Ibu Hida mengatakan :

“Ada memang orang tua siswa yang mengungkapkan secara langsung ke saya kalau biaya di sini mahal, ada juga yang tidak disampaikan tetapi dari wajah dan sikap kaget ketika saya menyampaikan biaya bulanan di SMK Sabilurrasyad.”⁷²

⁷¹ Wawancara dengan Bapak Dwi Saka, S.E, selaku Tim Pendaftaran PSB

⁷² Wawancara dengan Bu Hida selaku *Front Office* atau Tim Pendaftaran PSB

**TABEL 4.4 RINCIAN PEMBIAYAAN SMK
SABILURRASYAD ISLAMIC BOARDING
SCHOOL TAHUN 2022/2023⁷³**

No.	RINCIAN BIAYA	NOMINAL
1	Pendaftaran	Rp 250.000
2	SPP Bulanan	
	• Tata Busana	Rp 1.615.000
	• Multimedia	Rp 1.625.000
3	Seragam	Rp 2.500.000
4	Perlengkapan	Rp 1.000.000
5	SPI	Rp 10.000.000
	• Diskon 50%	Pendaftaran bulan Januari – Maret 2022
	• Diskon 25%	Pendaftaran bulan April – Juli 2022

B. Analisis Data

Perkembangan pendidikan di era globalisasi yang semakin berkembang ini, kebutuhan masyarakat semakin meningkat dan persaingan lembaga pendidikan saat ini semakin ketat dengan berdirinya lembaga-lembaga pendidikan yang menawarkan banyak kemudahan, fasilitas yang baik, biaya yang terjangkau. Maka lembaga pendidikan perlu strategi

⁷³ Dokumentasi PSB SMK Sabilurraiyad

promosi untuk menarik minat orang tua atau calon siswa sebagai pembeli atau sebagai pengguna jasa pendidikan.

Lembaga pendidikan seperti SMK Sabilurrasyad yang saat ini memiliki dua jurusan yaitu Tata Busana dan Multimedia dengan fasilitas pendukung yang memadai dalam proses pembelajaran siswa dikelas maupun laboratorium untuk kegiatan praktik. SMK Sabilurrasyad juga tidak luput dari kegiatan promosi untuk bersaing dengan lembaga pendidikan yang lain dengan menawarkan fasilitas dan program pendidikan yang dimiliki yang mengedepankan kualitas program pendidikan. Dalam hal ini peneliti menganalisis dua hal pokok yaitu :

Pertama, mengenai strategi promosi dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru di SMK Sabilurrasyad.

Kedua, mengenai implikasi dari pelaksanaan strategi promosi dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru di SMK Sabilurrasyad.

1. Analisis Strategi Promosi Yang Dilakukan Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Di SMK Sabilurrasyad Kendal

Dalam melaksanakan strategi promosi SMK Sabilurrasyad Kabupaten Kendal memperlihatkan beberapa unsur dalam kegiatan promosi, yaitu : a) pesan yang disampaikan dalam kegiatan promosi, b) cara

meyakinkan masyarakat mengenai output atau lulusan SMK, c) sasaran promosi, d) media promosi yang digunakan untuk berkomunikasi.

Hal ini menunjukkan bahwa penyelenggaraan pendidikan sekarang dituntut untuk profesional dan semakin berpikir kritis dalam persaingan yang semakin ketat dalam bidang pendidikan. Upaya untuk terus memperbaiki komunikasi dengan masyarakat diharapkan akan menambah kepercayaan masyarakat terhadap layanan lembaga pendidikan. Selain hal itu lembaga pendidikan juga harus mengutamakan mutu dan layanan kepada orang tua siswa.

Adapun strategi promosi yang dilakukan SMK Sabilurasyad untuk menarik minat siswa baru sebagai berikut :

- a. Melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah di daerah Kabupaten kendal dan sekitarnya. Dengan cara ini dapat mengenalkan lebih dalam mengenai SMK Sabilurasyad. Dapat bertemu langsung dengan tenaga pendidik dan dapat bertanya langsung mengenai sekolah yang sedang dipromosikan.
- b. Pemanfaatan media sosial seperti Youtube, Instagram, dan Facebook dalam mempromosikan SMK Sabilurasyad Islamic Boarding School.

- c. Pemanfaatan website sekolah dalam mengenalkan sekolah.
- d. Pelayanan kepada calon siswa baru sangat penting dalam menarik minat orang tua dalam memilihkan sekolah yang terbaik untuk putra-putrinya. Karena selain fasilitas yang dinilai, pelayanan terhadap orang tua calon siswa baru memiliki nilai yang sangat penting. Jika pelayanan awal penerimaan sudah baik, maka dapat dikatakan pelayanan sekolah terhadap siswa dalam menuntut ilmu juga sangat diperhatikan dengan baik oleh sekolah.
- e. Memberikan beasiswa kepada siswa baru yang tidak mampu atau yang memiliki potensi diri seperti siswa yang sudah hafal Al Quran.
- f. Menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan masyarakat dan perusahaan sesuai bidang kejuruan yang ada di SMK Sabilurrasyad.
- g. Melakukan Open House ketika Bulan Ramadhan untuk memperkenalkan SMK Sabilurrasyad.
- h. Menampilkan busana hasil karya siswa SMK Sabilurrasyad jurusan Tata Busana di depan Bapak Dico M. Ganinduto, B.Sc., selaku Bupati Kabupaten Kendal pada saat Kegiatan Upacara Hari Santri yang diadakan di Pondok Pesantren Sabilurrasyad Islamic Boarding School Tahun 2021.

- i. Pembuatan film karya siswa SMK Sabilurrasyad jurusan Multimedia yang berjudul “JIHAN” yang diupload di media sosial youtube sebagai langkah promosi.

2. Analisis Implikasi Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru di SMK Sabilurrasyad Kendal

Implementasi promosi yang dilaksanakan SMK Sabilurrasyad bisa saja dilaksanakan oleh lembaga pendidikan formal ataupun non formal. Implikasi dari pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan SMK Sabilurrasyad adalah masih kurangnya kepercayaan orang tua siswa baru untuk masuk ke SMK Sabilurrasyad. hal tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Implikasi dalam promosi yang dilakukan oleh SMK Sabilurrasyad masih belum bisa meyakinkan masyarakat untuk memilih SMK Sabilurrasyad sebagai sekolah lanjutan bagi putra-putrinya. Ini dikarenakan masyarakat masih beranggapan bahwa lulusan SMK tidak bisa melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi lagi, seperti kuliah, mendaftar menjadi prajurit TNI-POLRI, dan sekolah tinggi lainnya.
- b. Implikasi promosi yang dilakukan oleh SMK Sabilurrasyad masih belum bisa meyakinkan

masyarakat mengenai output atau lulusan siswa SMK Sabilurrasyad.

- c. Implikasi promosi yang dilakukan oleh SMK Sabilurrasyad dalam pembiayaan sekolah, masyarakat atau orang tua siswa berpendapat biaya sekolah di SMK Sabilurrasyad terlalu mahal dibandingkan dengan sekolah swasta lain yang memiliki jurusan SMK sama dengan SMK Sabilurrasyad.
- d. Implikasi promosi yang dilakukan oleh SMK Sabilurrasyad memiliki beberapa kompetitor atau pesaing yang sudah lebih berpengalaman dalam melakukan strategi promosi, seperti SMK Al Musyaffa, SMK N 1 Kendal, SMK N 5 Kendal, SMK Darul Amanah Sukorejo, SMK PP Assyafiiyah Kendal, SMK NU 1 Kendal.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna yang banyak kelemahan, kekurangan dan terjadi banyak kendala serta hambatan ketika melaksanakan penelitian. Namun demikian, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat menjadi referensi untuk perkembangan pengetahuan selanjutnya. Adapun keterbatasan peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya meneliti strategi promosi yang dilakukan oleh SMK Sabilurrasyad dalam meningkatkan jumlah siswa baru dan implikasi dari strategi promosi yang dilakukan SMK Sabilurrasyad.
2. Penelitian ini dilaksanakan dalam waktu yang terbatas. Penelitian ini hanya dilaksanakan pada saat pembuatan skripsi saja, sehingga dilaksanakan sesuai dengan keperluan dan yang berhubungan dengan penelitian. Namun demikian, peneliti berusaha mengumpulkan data-data yang sesuai yang diperlukan dalam penelitian.
3. Sebelum melaksanakan penelitian ini peneliti terlebih dahulu melaksanakan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan data dan informasi valid yang dibutuhkan. Pengumpulan data seperti ini memiliki kelemahan, seperti jawaban narasumber yang kurang lengkap, pertanyaan yang kurang lengkap.
4. Peneliti menyadari bahwa mempunyai keterbatasan kemampuan dalam penyusunan penelitian ini. Tapi peneliti berusaha sebaik mungkin dengan arahan dan bimbingan dosen pembimbing, sehingga penelitian ini selesai dengan cukup baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian melalui observasi, wawancara dan analisis data yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut :

1. Strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru di SMK Sabilurrsyad Kendal
 - a. Promosi melalui personal selling sudah berjalan dengan cukup baik. Hal tersebut dapat di lihat dari hubungan SMK Sabilurrsyad dengan beberapa Sekolah Menengah Pertama (SMP) yang berada di kabupaten Kendal. Dengan melakukan kunjungan atau Road To School (RTS) ke SMP agar SMK Sabilurrsyad lebih dikenal oleh masyarakat luas.
 - b. Promosi melalui Mass Selling sudah berjalan dengan cukup baik. Ini adalah program yang setiap penerimaan siswa baru pasti ada yaitu pembuatan brosur, pemasangan spanduk di tempat-tempat strategis, dan periklanan melalui media sosial yaitu pada akun Youtube, Instagram, dan Facebook. Hal tersebut dapat di lihat dari postingan-postingan yang ada di akun Youtube SMK Sabilurrsyad dengan nama akun Sabilurrsyad Islamic Boarding School dan akun Instagram @sabilurrsyadschool. Walaupun dengan kenyataan beberapa akun media sosial masih

bergabung dengan akun Pondok Pesantren Sabilurrasyad.

- c. Promosi melalui Salles Marketing sudah berjalan dengan baik. Hal ini dapat di lihat dari tempat penerimaan tamu yang nyaman, pelayanan yang baik, sopan dan ramah dari petugas pelayanan, ini dilakukan agar calon orang tua siswa yakin dan percaya dengan SMK Sabilurrasyad.
- d. Promosi melalui Hubungan Masyarakat yang sudah berjalan dengan baik. SMK Sabilurrasyad telah melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan atau konveksi. Salah satu kerjasama yang dilakukan adalah dengan stasiun TV yaitu TVRI Jawa Tengah, dan Ade Chan Fashion Indonesia.
- e. Promosi melalui Direct Marketing sudah berjalan dengan cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari alamat website <http://www.sabilurrasyad.com> yang memudahkan masyarakat mengakses tentang SMK Sabilurrasyad di mana saja dan kapan saja.
- f. Promosi Word of Mouth sudah berjalan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari orang tua siswa yang membantu mengenalkan SMK Sabilurrasyad kepada saudara, tetangga dan masyarakat sekitar, dan terbukti ada beberapa calon orang tua siswa mengenal SMK

Sabilurrasyad dari orang tua siswa yang sudah bersekolah di SMK Sabilurrasyad.

2. Implikasi dari pelaksanaan strategi promosi dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru di SMK Sabilurrasyad Kendal sebagai berikut :
 - a. Masyarakat menganggap biaya di SMK Sabilurrasyad terlalu mahal dibandingkan sekolah swasta lainnya.
 - b. Masyarakat masih belum yakin dengan *output* atau lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) untuk bisa melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi.
 - c. Jurusan di SMK Sabilurrasyad hanya terdapat 2 jurusan, yaitu Fashion Desain dan Multimedia, sehingga calon orang tua siswa tidak punya pilihan lain selain dua pilihan tersebut.
 - d. Kompetitor sekolah lain yang lebih berpengalaman dalam strategi promosi untuk menarik minat siswa.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dengan segala kerendahan hati peneliti memberikan saran sebagai pertimbangan dan perbaikan dalam strategi promosi SMK Sabilurrasyad yaitu sebagai berikut :

1. Terkait dengan akun website dan beberapa akun media sosial yang digunakan masih menjadi satu dengan pondok pesantren, maka alangkah lebih baiknya SMK Sabilurrsyad memiliki akun pribadi di beberapa media sosial. Memudahkan masyarakat untuk mengetahui secara detail mengenai SMK Sabilurrsyad.
2. Menambah beberapa jurusan baru yang ada di SMK Sabilurrsyad, agar calon orang tua siswa atau calon siswa mempunyai beberapa pilihan jurusan yang ada.
3. SMK Sabilurrsyad harus mampu menjelaskan prospek lulusan SMK Sabilurrsyad.

C. Kata Penutup

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah dan inayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis banyak mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu serta dukungan moral maupun material kepada penulis dalam proses penyusunan dan juga pelaksanaan penelitian. Penulis berharap, semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang membantu dengan balasan yang baik.

Penulis menyadari, dalam penulisan skripsi ini masih banyak sekali kekurangan. Namun penulis berusaha semaksimal mungkin untuk menjadikan hasil 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

- Astuti Sri. Jurnal Utilitas. 2015. “*Analisis Bauran Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru Di FKIP UHAMKA Jakarta*”. Volume. 1 No. 1.
- Azizah Mamlu’atul, dkk. Wahana Sekolah Dasar. “*Strategi Promosi PPDB Berdasarkan Zonasi Di SD Negeri Dan Swasta*”. 2021. Volume: 29, No1, halaman 15-26.
- Alma Buchari (2004: 179) dalam Ratih Hurriyati. 2005. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta. Hal. 58.
- Brigitta Putri Atika Tyagita. Jurnal Manajemen Pendidikan. 2016. “*Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama Di Kabupaten Semarang*”. Volume: 3. No. 1. Halaman 67-79.
- Hurriyati Ratih. 2019. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- John A. Pearce II, Richard B. Robinson, Jr. dalam Nurul Mubarak an Eriza Y. M. 2014.
- Laksono Tio Ari. Southeast Asian Journal of Islamic Education Management. 2021. “*Isyarat-isyarat Manajemen Mutu Pendidikan Al-Qur’an dan Al-Hadist*”. Volume: 2 No. 1 Halaman 15-18.
- Lisdiana. 2018. *Tinjauan Hukum Islam Tentang Promosi Dengan Menggunakan Hadiah*. Fakultas Syari’ah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
- Moleong, Lexy J. 2008. “*Metodologi Penelitian Kualitataif*”. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Onny Fitriana. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta : FKIP Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
- Rangkuti Freddy. 2014. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Hal. 28.

Rizky Ayu, dkk. Seminar Nasional – Jurusan Administrasi Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Malang, Arah Manajemen Pada Masa Dan Pasca Pandemi Covid-19. “*Strategi Pemasaran Sekolah Dengan Melibatkan Masyarakat Dalam Pelaksanaan Program Kegiatan Humas*”.

Satori Djam’an dan Aan Komariah. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Siyoto sandu & Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

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

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Sunarni, dkk. Jurnal Improvement. “*Strategi Pemasaran Sekolah Melalui Pelibatan Masyarakat Dalam Pelaksanaan Program Kegiatan Sekolah*”. 2020. Volume: 7 No. 2.

Hadi Sutrisno. 2004. *Metodologi Penelitian Jilid 1*. Yogyakarta: Andi Offset. Hlm. 151.

Tangkilan Glendy, dkk. Jurnal EMBA. “*Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Di SMK N 1 Manado*”. 2014. Volume: 2 No. 4, Halaman: 269-277.

Tjiptono Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.

Wawuru Nurdelima, dkk. Al-Idaroh: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam. “*Strategi Promosi Jasa Pendidikan Di Pondok Pesantren Nurul Ulum Kabupaten Blitar*”. 2021. Volume: 5, Nomor 2.

Zeitham dan Bitner dalam Ratih Hurriyati. 2005. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kisi-kisi Pedoman Wawancara

No.	Indikator	Wawancara	Observasi	Dokumentasi
1.	Strategi promosi yang dilakukan di SMK Sabilurrasyad	Apa saja cara yang sudah dilakukan SMK Sabilurrasyad dalam mempromosikan sekolah saat ini? Seberapa efektif strategi promosi yang sudah dilakukan?	Bertanya kepada Kepala Sekolah SMK Sabilurrasyad, Tim Penerimaan Peserta Didik Baru	Catatan lapangan, Foto, Brosur
		Siapakah yang bertanggung jawab dalam mempromosikan sekolah? Adakah tim tersendiri yang ditugaskan	Bertanya kepada Kepala Sekolah SMK Sabilurrasyad, Ketua Panitia Penerimaan	Catatan lapangan, Foto

		untuk promosi sekolah?	Peserta Didik Baru	
		Apakah SMK Sabilurrasyad sudah menerapkan strategi promosi “personal selling”?	Bertanya kepada Kepala Sekolah, Ketua Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru, Tim Promosi	Catatan lapangan, Foto
		Bagaimana cara meyakinkan orang tua dan juga calon peserta didik baru yang akan mendaftar?	Bertanya kepada Ketua Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru, Tim Promosi	Catatan lapangan, Foto
		Apakah SMK Sabilurrasyad melakukan kegiatan promosi	Bertanya kepada Kepala Sekolah, Ketua Panitia	Catatan lapangan, Foto

		dengan cara “door to door”?	Penerimaan Peserta Didik Baru, Tim Promosi	
		Apakah ada sekolah atau daerah tertentu yang dijadikan sebagai target sasaran promosi?	Bertanya kepada Kepala Sekolah, Ketua Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru, Tim Promosi	Catatan lapangan, Foto
		Apa saja media yang digunakan dalam promosi SMK Sabilurrsyad? Di mana promosi dapat dilangsungkan?	Bertanya kepada Kepala Sekolah, Ketua Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru, Tim Promosi	Catatan lapangan, Foto, Brosur, Banner

		Informasi apa saja yang ditampilkan melalui media tersebut?	Bertanya kepada Kepala Sekolah, Ketua Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru, Tim Promosi	Catatan lapangan, Foto, Brosur, Banner, Media sosial
		Bagaimana sistem penyebaran media promosi tersebut?	Bertanya kepada Ketua Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru, Tim Promosi	Catatan lapangan, Foto, Brosur, Banner, Media sosial
		Kapan media promosi tersebut mulai disebar?	Bertanya kepada Ketua Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru, Tim Promosi	Catatan lapangan, Foto

		Apa saja fasilitas penunjang promosi di SMK Sabilurrasyad?	Bertanya kepada Ketua Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru, Tim Promosi	Catatan lapangan, Foto
		Dengan siapa saja SMK Sabilurrasyad menjalin relasi?	Bertanya kepada Ketua Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru, Tim Promosi	Catatan lapangan, Foto
		Apakah ada diskon ataupun potongan harga khusus bagi calon pendaftar di awal gelombang pendaftaran?	Bertanya kepada Ketua Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru, Tim Promosi	Catatan lapangan, Foto

		Bagaimana mekanisme penerimaan peserta didik baru di SMK Sabilurrasyad?	Bertanya kepada Ketua Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru, Tim Promosi	Catatan lapangan, Foto, Data
2.	Implikasi dari strategi promosi yang sudah dilakukan	Berapakah jumlah peserta didik pada setiap tahunnya?	Bertanya kepada Kepala Sekolah, TU Sekolah, Tim Panitia Peserta Didik Baru	Catatan lapangan, Foto, Data
		Apakah pernah terjadi peningkatan ataupun penurunan jumlah peserta didik yang signifikan? Apa	Bertanya kepada Kepala Sekolah, TU Sekolah, Tim Panitia Peserta Didik Baru	Catatan lapangan, Foto, Data

		faktor apa yang mempengaruhi?		
		Apa saja kendala yang dihadapi dalam promosi SMK Sabilurrasyad?	Bertanya kepada Kepala Sekolah, TU Sekolah, Tim Panitia Peserta Didik Baru	Catatan lapangan, Foto

Lampiran 2 Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN DI SMK SABILURRASYAD

1. Apa saja cara yang sudah dilakukan SMK Sabilurrasyad dalam mempromosikan sekolah saat ini? Seberapa efektif strategi promosi yang sudah dilakukan?
2. Siapakah yang bertanggung jawab dalam mempromosikan sekolah? Adakah tim tersendiri yang ditugaskan untuk promosi sekolah?
3. Apakah SMK Sabilurrasyad sudah menerapkan strategi promosi “personal selling”?
4. Bagaimana cara meyakinkan orang tua dan juga calon peserta didik baru yang akan mendaftar?
5. Apakah SMK Sabilurrasyad melakukan kegiatan promosi dengan cara “door to door”?
6. Apakah ada sekolah atau daerah tertentu yang dijadikan sebagai target sasaran promosi?
7. Apa saja media yang digunakan dalam promosi SMK Sabilurrasyad? Di mana promosi dapat dilangsungkan?
8. Informasi apa saja yang ditampilkan melalui media tersebut?
9. Bagaimana sistem penyebaran media promosi tersebut?
10. Kapan media promosi tersebut mulai disebar?
11. Apa saja fasilitas penunjang promosi di SMK Sabilurrasyad?

12. Dengan siapa saja SMK Sabilurrasyad menjalin relasi?
13. Apakah ada diskon ataupun potongan harga khusus bagi calon pendaftar di awal gelombang pendaftaran?
14. Bagaimana mekanisme penerimaan peserta didik baru di SMK Sabilurrasyad?
15. Berapakah jumlah peserta didik pada setiap tahunnya?
16. Apakah pernah terjadi peningkatan ataupun penurunan jumlah peserta didik yang signifikan? Apa faktor apa yang mempengaruhi?
17. Apa saja kendala yang dihadapi dalam promosi SMK Sabilurrasyad?

Lampiran 3 Dokumen Penelitian





Lampiran 4 Surat Izin Riset



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

Jalan Prof. Haniha Km 2 Semarang 50185
Telepon 024-7601295, Faksimile 024-7615397
www.walisongo.ac.id

Nomor: 1577/Uin.10.3/D1/TA.00.01/3/2022 Semarang, 10 Maret 2022
Lamp: -
Hal: Mohon Izin Riset
a n: Lila Hira Mauga
NIM: 1703036084

Kepada Yth
Kepala Sekolah SMK Sabidurrasyad Kendal
di Tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Diberitakn dengan hormat dalam rangka penulisan skripsi, bersama ini kami hadapkan mahasiswa :

Nama: Lila Hira Mauga
NIM: 1703036084
Judul Skripsi: Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru di SMK Sabidurrasyad Kendal

Pembimbing

1. Dr. Faukuroji, M. Pd

Sehubungan dengan hal tersebut mohon kiranya yang bersangkutan diberikan izin riset dan dukungan data dengan tema/judul skripsi sebagaimana tersebut.

Demikian atas perhatian dan kerjasmanya, disampaikan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.



u.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Dr. Mahfud Amadi

Tembusan

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

Lampiran 5 Surat Keterangan Penelitian



YAYASAN PENDIDIKAN AMANA SABILURRASYAD
SMK SABILURRASYAD
NPSN : 69948686

Alamat: Jl. KH Abdul Wahab KM. 02 Bojongsela-Ngampel-Kendal Jawa Tengah
Telepon (0294) 383054 hasta pos 31337

SURAT KETERANGAN

Nomor : 196/427/SIBS-SMK/IV/2022

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Hadyanto, S.Si.
Jabatan : Kepala SMK Sabilurrsyad

dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : LILA HIRRA MASIGA
NIM : 1703036084
Jurusan / Fakultas : Manajemen Pendidikan Islam / Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Peguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Mahasiswa tersebut di atas benar-benar telah melaksanakan penelitian di SMK Sabilurrsyad dengan judul skripsi **Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru di SMK Sabilurrsyad Kendal** pada tanggal 11 Maret 2022 sampai dengan 31 Maret 2022.

Demikian surat keterangan ini kami berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya dan dengan penuh tanggung jawab.

Kendal, 20 April 2022
Kepala SMK Sabilurrsyad,

Nur Hadyanto, S.Si.
NIK: 260515 1 201180 18 2 029

RIWAYAT HIDUP

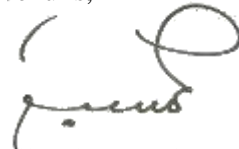
A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Lila Hirra Masiga
2. Tempat Tanggal Lahir : Semarang, 24 Desember 1997
3. Alamat Rumah : Ds. Ngasinan RT. 01/RW. 01, Kec. Grabag, Kab. Magelang, Jawa Tengah
4. No. Hp : 082323670776
5. Email : lila.h.masiga@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SD Muhammadiyah 1 Alternatif Magelang
2. Pondok Modern Darussalam Gontor Putri 3
3. MA Al Iman Putri Babadan Ponorogo
4. UIN Walisongo Semarang

Semarang, 22 April 2022
Penulis,



Lila Hirra Masiga
NIM. 1703036084