

**STRATEGI PROMOSI PENDIDIKAN DALAM MENARIK
MINAT SISWA BARU DI SMK NU HASYIM ASY'ARI TARUB
TEGAL
SKRIPSI**

**Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata S. 1 dalam Program Studi
Manajemen Pendidikan Islam**



Disusun Oleh:

ALFIN AULIA RAHMAN

NIM: 1803036019

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

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alfin Aulia Rahman
Nim : 1803036019
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Strategi Promosi dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMK NU Hasyim
Asy'ari Tarub Tegol

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

Semarang, 24 Juni 2022
Pembuat Pernyataan

The image shows a handwritten signature in black ink over a red official stamp. The stamp is rectangular and contains the text 'MILIKI TEMPEL' and '1803036019'.

Alfin Aulia Rahman
1803036019

PENGESAHAN



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

Jalan Prof. Hamka Km.2 Semarang 50185
Telepon 024-7601295, Faksimile 024-7615387
www.walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Strategi Promosi Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMK NU
Hasyim Asy'ari Tarub Tejal

Nama : Alfin Aulia Rahman

NIM : 18030360119

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

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

Semarang, 30 Juni 2022

DOSEN PENGUJI

Ketua Sidang

Dr. Fakrudji, M.Pd

NIP. 197704152007011032

Penguji I

Dr. Fahrurrozi, M.Ag

NIP. 19611141994031003



Sekretaris Sidang

Muh Abdis Ahwan, S.Hum, M.IP

NIP. 198507272019031007

Penguji II

Hj. Nur Asiyah, M.S.I.

NIP. 197109261998032002

Pembimbing

Baqiyatush Sholihah, S.Th.I, M.Si

NIDN. 202706860

NOTA DINAS

NOTA DINAS

Semarang, 21 Juni 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 Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di
SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub Tegal
Nama : Alfin Aulia Rahman
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : S.1

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

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Pembimbing



Baqiyatush Sholihah, S. Th.L., M. Si

ABSTRAK

Judul : Strategi Promosi Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Siswa Baru di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub Tegal.

Penulis : Alfin Aulia Rahman

Nim : 1803036109

Persaingan sekolah dalam mendapatkan siswa baru tentunya harus menggunakan beberapa cara, salah satunya adalah dengan cara promosi. Promosi salah satu sejenis komunikasi yang bertujuan memberikan penjelasan yang dapat meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Penelitian ini mendeskripsikan tentang bagaimana strategi promosi dan implikasinya dalam meningkatkan jumlah siswa baru di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub.

Jenis penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang didapatkan kemudian dianalisis dengan reduksi data, penyajian data, dan kemudian penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub menggunakan beberapa strategi promosi, yaitu dengan promosi langsung dan tidak langsung, menunjukkan prestasi-prestasi yang diraih, mengadakan program unggulan, dan *word of mouth*. Implikasi dari strategi promosi tersebut yaitu, jumlah siswa tiga tahun terakhir meningkat, kepuasan siswa meningkat, kepercayaan masyarakat meningkat, dan menjadikan citra baik sekolah.

Kata Kunci : *Strategi Promosi, Minat Siswa Baru*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kepada kita rahmat serta hidayahnya. Sholawat dan salam selalu kita curahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita semua dari zaman kebodohan, kegelapan menuju cahaya yang terang, dan tentunya juga kita harap-harapkan syafaatnya di yaumul qiyamah. Skripsi yang berjudul “Strategi Promosi Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMK NU Hasyim Asy’ari Tarub Tegal” dibuat dalam rangka memenuhi persyaratan kelulusan dan memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam proses penulisan skripsi ini peneliti mendapat dukungan penuh baik dari segi moral ataupun material. Maka dari itu pada kesempatan kali ini peneliti menyampaikan terimakasih kepada :

1. Rektor UIN Walisongo Semarang Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag.
2. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Dr. KH. Ahmad Ismail, M.Ag., M.Hum.
3. Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Dr. Fatkuroji, M.Pd dan Sekretaris Jurusan bapak Agus Khunaifi, M.Ag.
4. Ibu Baqiyatush Sholihah, S. Th., M.Si. Selaku dosen pembimbing

5. Dr. H. Farikhi, M.M selaku kepala SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub beserta seluruh pihak yang telah menerima dan membantu penulis dalam melakukan penelitian
6. Kedua orang tua beserta keluarga yang tidak bosan-bosan memberikan dukungan serta doa-doanya kepada peneliti
7. Teman-teman semuanya tanpa terkecuali

Semoga semua amal dan jasa baik semua pihak mendapatkan balasan yang berlipat ganda. Namun, peneliti menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, kritik dan saran dari pembaca merupakan sesuatu yang berarti bagi peneliti demi kebaikan selanjutnya. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Semarang, 24 Juni 2022

Peneliti,

Alfin Aulia Rahman

1803036019

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS	iv
ABSTRAK.....	v
KATAPENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II : KAJIAN TEORI.....	9
A. Strategi	9
1. Pengertian Strategi.....	9
2. Fungsi Strategi.....	12
3. Unsur-Unsur Strategi	13
B. Pemasaran.....	15
1. Pengertian Pemasaran	15

2. Tujuan dan Fungsi Pemasaran	19
C. Promosi dalam pendidikan	22
1. Pengertian Promosi	22
2. Fungsi Promosi	28
3. Tujuan Promosi.....	29
4. Promosi Sebagai Proses Komunikasi	31
5. Bauran Promosi	34
D. Minat Peserta Didik Baru	45
1. Pengertian Minat Peserta Didik Baru	45
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat	48
E. Kajian Pustaka	50
F. Kerangka Berfikir	59
BAB III : METODE PENELITIAN	61
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	61
B. Tempat dan waktu penelitian	62
C. Jenis dan sumber data	63
D. Fokus penelitian.....	63
E. Teknik pengumpulan data.....	64
F. Uji Keabsahan Data	66

G. Teknik Analisis Data	67
BAB IV : DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....	70
A. Deskripsi Data	70
1. Deskripsi Data Umum.....	70
2. Deskripsi Data Khusus.....	74
B. Analisis Data.....	97
C. Keterbatasan Penelitian.....	103
BAB V : PENUTUP	104
A. Kesimpulan	104
B. Saran.....	106
C. Kata Penutup	106
Daftar Pustaka.....	107
Lampiran-Lampiran	112
Riwayat Hidup	127

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tuntutan kepada dunia pendidikan saat ini sangat pesat. Melihat sumbangan besar yang diberikan pendidikan dapat memberikan peningkatan kualitas manusia. Di dalam persaingan dunia pendidikan yang semakin ketat tiap-tiap pemasar dituntut untuk dapat melakukan strategi pemasaran seefektif dan efisien mungkin. Pendidikan dapat disebut sebagai alat strategi dalam upaya peningkatan taraf hidup seseorang. Dengan adanya pendidikan juga dapat menjadikan manusia semakin cerdas, berkemampuan tinggi, serta sikap hidup yang baik yang menjadikannya dapat bergaul dengan baik di masyarakat. Di dalam Undang-Undang tentang sistem pendidikan nasional nomor 20 tahun 2003 menyatakan bahwa pendidikan merupakan bentuk usaha dalam perkembangan, peningkatan kemampuan dan watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dengan maksud meningkatkan kualitas kehidupan bangsa serta mengembangkan potensi peserta didik agar dapat menjadi manusia yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlakul karimah, cakap, kreatif, mandiri serta menjadikan warga negara yang demokratis, bertanggung jawab.¹

¹ UU RI No. 20 Tahun 2003 *Tentang Sistem Pendidikan Nasional* Pasal 3 hal.4

Pendidikan termasuk salah satu bentuk usaha dalam rangka meningkatkan taraf hidup manusia dengan melalui pengembangan potensi yang mereka miliki.² Pendidikan dikatakan proses tanpa henti yang diupayakan oleh pendidik, terutama (sebagai tanggung jawab) negara. Sebagai bentuk dalam mengupayakan peningkatan kesadaran serta peningkatan, pendidikan sudah ada seiring dengan munculnya peradaban manusia. Di sinilah, tempat pendidikan dalam masyarakat seharusnya mengikuti dengan perkembangan corak sejarah manusia yang ada, hal ini memberi tanda bahwa pada hakikatnya pendidikan tidak mengenal akhir dengan melihat kualitas kehidupan manusia yang terus berkembang.³

Sebuah lembaga pendidikan yang memberikan jasa untuk mencerdaskan kehidupan anak bangsa tentunya perlu memiliki tanggapan atau kepekaan terhadap perkembangan zaman seperti perkembangan ipteks dan tuntutan konsumen yang pada akhirnya dapat melakukan tugas serta fungsinya sebagai penghasil sumber daya manusia yang mampu membangun diri sendiri beserta lingkungannya.⁴

² Widya Astuti Permana, Manajemen Rekrutmen Peserta Didik Dalam Meningkatkan Mutu Lulusan, *Jurnal Islamic Educational Manajemen*, Vol.5. No. 1, Juni 2020, hlm.84.

³ Soyomukti Nurani, *Teori-Teori Pendidikan* (Yogyakarta : Ar-Ruz Media,2016) hlm. 22

⁴ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (jakarta: Bumi Aksara), Cetakan Pertama, Kata Pengantar

Sebuah lembaga pendidikan dapat bekerja apabila di dalamnya ada komponen siswa, guru, kurikulum, sarana prasarana, dan pengelola, dari beberapa komponen tersebut saling berkaitan antara satu dan lainnya. Di tiap-tiap sekolah, tentunya akan mengadakan penerimaan siswa baru guna keberlangsungan pendidikan di dalam sekolah. Guna mendapatkan murid, tiap-tiap sekolah akan mengadakan penerimaan murid baru (PMB) pada tiap tahunnya. Penerimaan murid baru (PMB) termasuk salah satu agenda penting bagi sekolah, sebab agenda tersebut adalah titik awal yang menjadi salah satu penentu dalam kelancaran tugas suatu sekolah.

Persaingan sekolah dalam mendapatkan siswa baru tentunya harus menggunakan beberapa cara, salah satunya adalah dengan cara promosi atau iklan. Promosi yaitu salah satu jenis komunikasi yang bertujuan memberikan penjelasan yang dapat meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.⁵

Dalam persaingan penyedia program pendidikan pada saat ini, sangat diperlukannya informasi yang cepat, kualitas pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pasar, promosi yang tepat akurat, dan juga adanya metode analisis yang tepat. Ditambah lagi dalam situasi kebutuhan pasar yang terbagi-bagi, dimana pasar masal sudah berubah dan terpecah sebagai pasar mini yang meminta berbagai macam spesialisasi baik model, warna, jenis produk, ukuran, kualitas dan

⁵ Fitriani Saputri, Arief Sadjiarto, Evaluasi Strategi Promosi Sekolah PGRI 1 Salatiga, *Jurnal Ecobisma*, (Vol.6, No.2, 2019), hlm.86.

lainnya. Oleh karena itu dibutuhkan pemahaman yang sangat konkret dan rinci mengenai kondisi pasar, konduite rakyat sebagai konsumen juga norma-norma generik lainnya. Pendidikan saat ini sangat ketat yang menuntut sekolah untuk bersaing dan berpacu dalam upaya mendapatkan jumlah siswa sebanyak mungkin, sehingga menjadi manajemen Sekolah Menengah Atas memacu tiap penyelenggara pendidikan untuk berusaha peningkatan kualitas supaya dapat terus bersaing memasuki pasar yang ada dan arus informasi global. Promosi merupakan salah satu bentuk usaha yang tepat untuk merekrut dan menarik siswa sebanyak mungkin, sebab dengan jumlah siswa yang ada pada pendidikan swasta sangat berpengaruh terhadap operasional pembiayaan.⁶

Promosi termasuk salah satu bagian dari proses kegiatan pemasaran, promosi adalah aktivitas di bidang pemasaran yang termasuk komunikasi yang dilakukan oleh pebisnis terhadap konsumennya yang berisi menginformasikan, membujuk, serta mempengaruhinya terkait produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh konsumen.⁷

Strategi promosi harus dilakukan dengan sungguh-sungguh mengingat ketatnya persaingan antar sekolah swasta, ditambah lagi

⁶ Ahmad Sofan Ansor, Pengaruh Kualitas Pendidikan dan Promosi Terhadap Perolehan Jumlah Siswa Pada Sekolah Menengah Atas Swasta Maarif Kota Cilegon Banten, *Jurnal Islamic Management*, (Vol.1, No.2, 2018), hlm.54.

⁷ Rizki Syahputra, Strategi Pemasaran dalam Alqur'an Tentang Promosi Penjualan, *Jurnal Ecobisma*, (Vo.6, No.2, 2019), hlm.83.

dengan adanya peraturan sistem zonasi, dimana banyak calon siswa menginginkan untuk sekolah di sekolah negeri, namun dengan adanya sistem zonasi siswa ada keterbatasan untuk bisa sekolah di sekolah negeri. Oleh karena itu, banyak sekolah-sekolah swasta memaksimalkan upaya dalam strategi promosi guna bisa mendapatkan lebih banyak lagi siswa baru.

Tegal merupakan wilayah yang banyak sekali lembaga-lembaga pendidikan dari swasta sampai negeri. Selain itu, kabupaten Tegal termasuk banyak anak yang berminat untuk selalu melanjutkan jenjang pendidikannya. Hampir rata-rata sekarang ini banyak yayasan pesantren yang juga membuka pendidikan formal, sehingga dengan perkembangan yang sangat pesat dalam lingkup pendidikan di kabupaten Tegal menjadikan tantangan tersendiri bagi lembaga-lembaga pendidikan tersebut untuk selalu meningkatkan inovasi dalam pemasarannya untuk menarik minat calon siswa-siswi yang ada di kabupaten Tegal dan sekitarnya.

SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub merupakan sekolah swasta yang terletak di kecamatan Tarub kabupaten Tegal. SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub ini merupakan sekolah yang berada dalam naungan yayasan Hasyim Asy'ari Tarub, di mana yayasan tersebut menaungi SMP, MTS, SMA, SMK, dan pondok pesantren. Dalam mewujudkan cita-cita bangsa. SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub ikut serta berkompetisi untuk membentuk generasi bangsa yang mempunyai skill dan kemampuan yang baik.

Salah satu keberhasilan lembaga pendidikan adalah dengan melihat seberapa banyak jumlah siswa-siswi yang masuk, serta kualitas siswa-siswi dalam menggunakan jasa pendidikan yang diberikan oleh pihak lembaga pendidikan.

SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub bisa dikatakan lebih unggul dalam meningkatkan jumlah siswa, hal ini dapat dilihat dari jumlah peserta didik dari SMK di sekitarnya di antaranya:

- 1) SMK Swasta Peristek Pangkah Tegal berjumlah 1,296 siswa
- 2) SMK NU Kramat Tegal berjumlah 915 siswa
- 3) SMK Swasta Bhakti Praja Talang Tegal yang jumlah 845
- 4) SMK Swasta Ma'arif Talang Tegal yang berjumlah 739 siswa
- 5) SMK Swasta wahid Hasyim Talang Tegal yang berjumlah 162 siswa
- 6) SMK Swasta Kusuma Bangsa pangkah tegal yang berjumlah 107 siswa

Serta terdapat satu SMK Negeri yang terletak tidak jauh dengan SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub, yaitu SMK N Warureja Suradadi Tegal yang mempunyai jumlah siswa 1,316, Sedangkan untuk SMK NU Hasyim Asy'ari sendiri mempunyai 1,436 siswa. Dengan melihat jumlah siswa SMK swasta dan SMK Negeri terdekat jumlah siswa SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub lebih unggul.

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas peneliti melakukan penelitian mengenai “Strategi Promosi Pendidikan dalam Menarik

Minat Calon Siswa Baru di SMK Hayim Asy'ari Tarub, Tegal, Jawa Tengah”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi promosi pendidikan dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub?
2. Bagaimana implikasi strategi promosi pendidikan dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui strategi promosi pendidikan dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub.
2. Untuk mengetahui implikasi strategi promosi pendidikan dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang mendalam dan komprehensif terhadap peneliti dan lembaga yang terkait dengan strategi promosi pendidikan :

1. Manfaat teoritis

Dapat mengembangkan ilmu yang telah diajarkan selama kuliah dan menambah ilmu pengetahuan khususnya mengenai strategi promosi pendidikan dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub.

2. Manfaat praktis

a. Bagi sekolah

- 1) Dapat menjadi acuan dan bahan informasi serta menambah pengetahuan bagi lembaga mengenai strategi promosi pendidikan.
- 2) Dapat menjadi bahan evaluasi strategi promosi pendidikan kepada sekolah.

b. Bagi pembaca

Menjadi dasar dalam memahami pentingnya strategi promosi dalam pendidikan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa latin yaitu “*strategia*” yang diartikan sebagai seni penggunaan rencana untuk mencapai tujuan. Iban Sofijan menjelaskan bahwa strategi merupakan suatu rencana kegiatan yang menyeluruh, disusun secara sistematis dan bersifat umum, karena tiap-tiap orang dalam perusahaan ataupun luar dapat mengetahuinya.⁸

Secara harfiah, kata strategi dapat diartikan sebagai seni (*art*) *stratagem* siasat atau rencana.⁹ Strategi ialah sebuah konsep bagaimana pengaturan kegiatan yang ada yang menjadikan keberhasilan perusahaan melakukan persaingan serta memberikan timbal balik kepada pemegang saham.¹⁰

Strategi bisa dikatakan sebagai suatu tindakan yang dilakukan untuk menyesuaikan dengan lingkungan yang dianggap penting yang bertujuan untuk mendapatkan reaksi, di mana tindakan tersebut dilakukan dengan sadar, dengan

⁸ Iban Sofijan, *Manajemen Strategi*, (Jakarta:Graha Ilmu, 2015), hlm.3.

⁹ Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2005), hlm.210.

¹⁰ Moh Rusdi, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud Berkah Jaya, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, (Vol. 6, No. 2, 2019), hlm.51.

pertimbangan yang wajar. Strategi dirancang dengan sedemikian rupa agar terlihat jelas apa yang akan dilakukan untuk sesuatu yang ingin dicapainya.¹¹ Rencana atau strategi merupakan dokumen hidup yang terus didatangi dan didatangi. Bahkan mungkin sampai dapat dikatakan sebagai suatu cairan dikarenakan sifatnya yang harus terus di perbarui. Seiring dengan adanya informasi baru telah tersedia, maka harus menyesuaikan agar dapat dipergunakan.¹²

Menurut David yang ditulis oleh Eddy Yunus dalam bukunya strategi merupakan seni dan ilmu dalam menyusun, mengaplikasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang dapat menjadikan organisasi dapat mencapai tujuan. Menurut Roudledge Pearce II & Robions yang ditulis oleh Eddy Yunus dalam bukunya strategi adalah titik temu antara sumber daya keahlian internalnya dan kesempatan serta resiko yang terbentuk melalui lingkungan eksternalnya.¹³ Bittel memaparkan pengertian strategi yang dikutip dalam bukunya

¹¹ Sesra Budio, Strategi Manajemen Sekolah, *Jurnal Menata*, (Vol, 2, No.2, 2019), hlm.58.

¹² Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hlm.3.

¹³ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hlm.5-6.

strategi ialah bentuk rencana yang mendasar dalam pencapaian tujuan tujuan sebuah perusahaan.¹⁴

Definisi yang lebih khusus, dua pakar strategi Hamel dan Prahalad yang ditulis oleh Elis Juliansyah mendefinisikan lebih khusus yang mengangkat kompetensi inti sebagai hal penting. mereka mengatakan strategi yang terjemahannya adalah:

“Suatu tindakan yang sifatnya terus menerus meningkat, dan dilakukan dengan melihat kebutuhan pelanggan di masa depan”. Oleh sebab itu, strategi dilakukan dengan melihat apa yang dapat terjadi bukan apa yang terjadi. Terjadi kecepatan inovasi pasar modern serta perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi Inti. Aturan dasar dalam merumuskan strategi oleh Goldworty dan Ashley ada tujuh usulan yaitu:

- 1) Bisa memberi pandangan masa depan, tidak hanya pada kondisi sekarang
- 2) Menentukan rencana
- 3) Fokus pada keunggulan kualitas produk, bukan hanya pada keuntungan
- 4) Diaplikasikan dari atas kebawah
- 5) Harus memiliki orientasi eksternal

¹⁴ Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm.199.

- 6) Fleksibilitas
- 7) Harus berfikir hasil jangka panjang.¹⁵

Berdasarkan pengertian diatas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa strategi yaitu suatu tindakan atau rencana yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan.

2. Fungsi Strategi

Fungsi strategi dasarnya ialah mengupayakan strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif dan efisien. Fungsi strategi yang harus dilakukan secara stimulus ada enam, diantaranya:

- 1) Berkomunikasi dengan baik pada visi yang ingin dicapai kepada orang lain.
- 2) Saling menyambung antara keunggulan atau kekuatan organisasi dengan peluang dari lingkungan yang terkait dengan organisasi.
- 3) Mengumumkan keberhasilan serta kesuksesan yang telah diraih, serta mengamati adanya peluang-peluang yang baru.
- 4) Menghasilkan dan membangkitkan sumber daya yang lebih banyak dari apa yang sudah digunakan saat ini

¹⁵ Elis Juliansyah, Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi, *Jurnal Ekonomak*, (Vol.3, No.2, 2017), hlm.22

- 5) Mengarahkan dan tetap mengkoordinasikan kegiatan yang dilakukan organisasi kedepan guna pencapaian tujuan yang diinginkan.
- 6) Merespon dan tanggap dengan kondisi yang baru atau sedang dihadapi saat ini.

Keenam fungsi diatas, dapat menjadikan untuk memudahkan dalam menerapkan strategi. Hal ini sangat dipengaruhi oleh perilaku individu atau suatu organisasi.¹⁶

3. Unsur-Unsur Strategi

Terdapat suatu strategi di dalam sebuah organisasi, maka dari itu strategi terdapat bagian-bagian yang meliputi unsur-unsur strategi. Lima unsur dari strategi, yaitu:

1) Gelanggang aktivitas

Gelanggang aktivitas ialah area produk, jasa, saluran distribusi, pasar geografis, dan lainnya, di mana organisasi aktif. Arena tersebut sangat fundamental untuk orang-orang strategis dalam pemilihan keputusan, yaitu dimana, di arena apa organisasi tersebut akan aktif. Unsur arena tersebut sebaiknya tidak bersifat meluas dalam cakupan atau terlalu umum akan tetapi lebih bersifat spesifik, seperti halnya kategori pasar yang digeluti, segmen pasar, dan lain-lain.

¹⁶ Sofjan Assauri, *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages* Cetakan 2, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2016), hlm.4-7.

2) Sarana kendaraan

Sarana kendaraan ialah sarana yang digunakan guna tepat dengan arena sasaran. Unsur tersebut harus diperhatikan oleh ahli strategi dalam memutuskan bagaimana organisasi dapat mencapai suatu target arena. Unsur tersebut harus mempertimbangkan besarnya resiko kegagalan dari penggunaan sarana.

3) Pembeda yang dibuat

Pembeda yang dibuat yaitu unsur yang sifatnya spesifik dari strategi yang sudah ditentukan, seperti bagaimana suatu organisasi akan mendapatkan pelanggan secara luas, dapat menang atau unggul di pasar. Dalam dunia persaingan, kemenangan merupakan hasil dari pembedaan.

4) Tahapan rencana yang dilalui

Tahapan rencana ialah penentu waktu dan langkah dari pergerakan strategi. Keputusan penahapan didorong dari beberapa faktor, yaitu sumber daya (*resource*), tingkat kepentingan, kredibilitas pencapaian, serta faktor mengejar kemenangan awal.

5) Pemikiran yang ekonomis

Pemikiran yang ekonomis ialah sebuah ide mengenai apa manfaat atau keuntungan yang dapat diperoleh. Dasar

pemikiran yang ekonomis menjadi acuan untuk pencapaian profit yang akan didapatkan.¹⁷

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah bagian dari tindakan yang dilakukan oleh pengusaha dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, dapat mengembangkannya serta guna mendapatkan keuntungan yang lebih besar, pemasaran dikatakan menjadi dampak akan tercapainya tujuan bisnis.¹⁸ Adapun pemasaran menurut beberapa ahli sebagai berikut :

Pemasaran menurut Philip Kotler adalah suatu aktivitas yang diarahkan guna pemenuhan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran. Philip Kotler dan Armstrong juga mengatakan pemasaran merupakan aktivitas sosial dan manajerial yang membuat suatu kelompok maupun individu memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran timbal balik produk dari orang lain.¹⁹

Abdullah dan Tantri memaparkan pemasaran merupakan keseluruhan dari kegiatan bisnis yang direncanakan dari

¹⁷ Arifudin, Tanjung, Sofyan, *Manajemen Strategik*, (Puwokerto: CV. Pena Persada), Cetakan pertama, 2020, hlm.1-2.

¹⁸ Saidi Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, (Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja), Cetakan Pertama, 2020, hlm.3.

¹⁹ Ade Priangani, *Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global*, *Jurnal Kebangsaan*, (Vol.2, No.4, 2013), hlm.1.

mulai merencanakan, menentukan harga, promosi, serta pendistribusian barang-barang yang dapat menjamin konsumen pada saat ini ataupun konsumen potensial merasa terpuaskan. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller berpendapat pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan seseorang dan sekelompok untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui cara menciptakan, menawarkan, serta pertukaran bebas mengenai produk maupun jasa yang bernilai dengan yang lain.²⁰

Dari pengertian beberapa pakar di atas dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu bentuk usaha yang menggabungkan rencana strategi meliputi, produk, harga, dan promosi yang diarahkan guna memberikan kepuasan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen di dalam mendapatkan keuntungan yang diharapkan dengan melalui pertukaran.

Saat ini peran pemasaran bukan hanya untuk menyampaikan produk atau jasa sampai pada konsumen, akan tetapi bagaimana produk dan jasa dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan yang membeli atau menggunakannya. Dalam menjamin kepuasan pelanggan berikut elemen-elemen yang patut diperhatikan dalam lembaga pendidikan:

²⁰ Ony, Novelia, *Strategi Promosi Pemasaran* (jakarta: FITK Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka,2017), hlm.5.

1) Produk

Produk pendidikan adalah keseluruhan yang dapat ditawarkan terhadap masyarakat tujuannya untuk pemenuhan kebutuhan serta keinginannya. Adapun lima tingkatan produk:

- a) *Core benefit* adalah manfaat yang mendasar dibeli oleh konsumen, yaitu pendidikan
- b) *Basic product* atau versi dasar dari sebuah produk, yaitu pengetahuan dan keterampilan yang mempunyai khas tersendiri
- c) *Expected product* adalah beberapa atribut yang menyertainya, yaitu kurikulum, silabus dan lain sebagainya
- d) *Augmented product* adalah produk tambahan yang bertujuan sebagai pembeda dari produk pesaing, yaitu seperti berbahasa inggris, arab dan lain-lain
- e) *Potential product* adalah suatu tambahan dan tambahan yang bisa didapat produk tersebut, pengakuan seseorang yang telah lulus dari lembaga

2) Price

Price adalah elemen yang berdampingan dengan mutu produk, dalam arti apabila kualitas produk baik, maka calon siswa akan berani membayar lebih tinggi selagi masih pada batasannya. Salah satu strategi yang

dapat digunakan atau dikembagkan lembaga pendidikan adalah mematok harga yang tinggi saat melakukan pemasaran dengan adanya jaminan kualitas produk yang memuaskan

3) *Place*

Place adalah peranan penting dari tata letak sekolah, adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan:

- a) Akses
- b) Visibilitas, fisiknya dapat terlihat jelas keberadaanya
- c) Lalu lintas, kelancaran atau kemacetan dapat mempengaruhi keinginan konsumen terhadap jasa
- d) Luas tempat parkir
- e) Ketersediaan lahan
- f) Persaingan, diperhitungkan lokasi pesaing
- g) Kebijakan pemerintah mengenai lahan dengan kesesuaian minimum standar pelayanan yang mesti diikuti oleh lembaga pendidikan

4) *Promotion*

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran, kegiatan yang dilakukan dalam rangka menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk sasaran agar bersedia menerima produk ataupun jasa. Unsur promosi yang perlu diperhatikan yaitu, iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas.

5) *Physical evidence*

Merupakan alat (sarana prasarana) pendukung proses dalam menyampaikan jasa pendidikan yang membantu janji lembaga terhadap konsumen.

6) *Proses*

Proses menjadi inti dalam menyampaikan jasa pendidikan, kualitas dari semua elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal sangat urgent terhadap penentuan kesuksesan proses pembelajaran serta dijadikan untuk bahan evaluasi pengelolaan sebuah lembaga pendidikan.²¹

2. Tujuan dan Fungsi Pemasaran

Dalam suatu manajemen pemasaran tentu saja harus mempunyai tujuan, dikarenakan sebagai dasar melangkah untuk melakukan suatu kegiatan. Pater Drucker mendefinisikan tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui serta memahami konsumen dengan sedemikian rupa dengan maksud mencocokkan produk atau jasa dengan konsumennya. Beberapa tujuan pemasaran diantaranya:

- 1) Memberi informasi yaitu promosi
- 2) Mengadakan pembelian

²¹ Miftahul Ulum, Konsep Pemasaran Lembaga Pendidikan dalam Pandangan Syariah, *Jurnal Studi Islam*, (Vol.5, No.1, 2018), hlm. 35-36.

- 3) Mengadakan pembelian ulang, konsumen puas tentunya akan melakukan pembelian ulang sehingga menjadi pelanggan setia
- 4) Menciptakan tenaga kerja tidak langsung
- 5) Menciptakan produk *megabrand*, pelanggan setia akan membentuk magabrand yang mengakibatkan konsumen yang lain melirik.²²

Setelah memahami tujuan dari pemasaran selanjut nya yaitu memahami fungsi pemasaran, M. Fuad, dkk mengatakan fungsi pemasaran adalah menentukan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia dan menjual barang dan jasa tersebut ke sasaran dengan waktu yang dirancang, harga terjangkau tanpa merugikan perusahaan yang memasarkan.²³

Fungsi pemasaran menurut Basu Swastha diantara lain :

- 1) Fungsi pertukaran, yaitu:
 - a) Fungsi pembelian .

Berfungsi untuk memenuhi ketidak tersediaan barang yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsumen membeli jenis barang sesuai pilihannya.

²² Saida zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Streategi*, (Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja, Cetakan Pertama), 2020, hlm. 7-8.

²³ Saida zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Streategi*, (Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja, Cetakan Pertama), 2020, hlm. 12.

- b) Fungsi penjualan.

Berfungsi untuk memenuhi ketidak tersediaan barang yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Mencari pasar dan mempengaruhi permintaan dengan menggunakan *personal selling* dan iklan.
- 2) Fungsi penyedia fisik, yaitu:
 - a) Fungsi pengangkutan

Berfungsi sebagai pemindahan barang dari produksi ke konsumen, fungsi ini menjadikan pasar semakin luas disebabkan keterkaitan seluruh pihak.
 - b) Fungsi penyimpanan

Berfungsi sebagai penyimpanan barang-barang yang telah selesai dibuat sampai dikonsumsi.
- 3) Fungsi penunjang, yaitu:
 - a) Fungsi pembelian

Berfungsi untuk mendapatkan modal dari sumber luar untuk mengadakan kegiatan pemasaran
 - b) Fungsi penanggung resiko

Berfungsi untuk menghindari dan meminimalisir resiko yang terjadi dalam kegiatan pemasaran
 - c) Standarisasi barang dan grading

Berfungsi untuk memudahkan keputusan pembelian dengan memilah golongan-golongan barang tertentu

d) Pengumpulan informasi pasar

Berfungsi untuk mengetahui keadaan pasar, kebutuhan konsumen, kemudian ditindaklanjuti oleh perusahaan dalam melakukan produksi.²⁴

C. Promosi dalam pendidikan

1. Pengertian Promosi

Produk yang akan dipasarkan atau dijual, tentu saja sebuah produk sudah memiliki harga yang ditetapkan serta tempat yang telah disediakan. Untuk menjual produk ke dalam pasar, maka pasar perlu mengetahui produk yang ditawarkan, mulai dari harga, manfaat, dll. Promosi termasuk salah satu cara yang dapat digunakan untuk memberikan sebuah informasi terhadap pasar. Promosi adalah salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan suatu produk maupun jasa. Fungsi dari promosi itu sendiri tidak hanya untuk sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, promosi juga dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli guna membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Adapun pengertian promosi menurut beberapa ahli sebagai berikut.

²⁴ Saida zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Streategi*, (Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja), Cetakan Pertama, 2020, hlm. 14.

Menurut Kotler promosi adalah suatu bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk melakukan komunikasi dengan pasar yang menggunakan komposisi bauran promosi “*promotional mix*”.²⁵ Tjiptono mengatakan Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya proses kegiatan pemasaran yang didalamnya terdapat bentuk usaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar atas perusahaan dan produknya agar dapat bersedia menerima, membeli kemudian loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Menurut Swastha dan Irawan Promosi adalah saluran informasi untuk mengarahkan individu atau organisasi terhadap tindakan yang menimbulkan pertukaran dalam pemasaran.²⁶

Adapun promosi menurut Philip Kotler & Amstrong yang diartikan, promosi merupakan kegiatan untuk memberitahukan mengenai manfaat produk dan membujuknya untuk membelinya.²⁷ Promosi adalah suatu

²⁵ Rahman, dkk, Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT.Sinar Galesom Mandiri Malalayang Manado, *Jurnal Emba*, (Vol.6, No.4, 2018), hlm.3933-3942.

²⁶ Garaika,Winda Ferian, Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta, *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, (Vol.16, No.1, 2018), hlm.24.

²⁷ Yudi Carsana, David Kevin, Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di PT.Arista

tindakan dari perusahaan, tujuannya ialah memberitahukan mengenai keberadaan suatu produk serta memberikan keyakinan penuh mengenai manfaat dari produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan cara yang dilakukan guna meningkatkan jumlah penjualan.²⁸

Alma juga memaparkan bahwasannya hakikat promosi ialah sebuah komunikasi pemasaran yang beraktivitas untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran guna bersedia untuk menerima, membeli dan loyal pada produk yang telah ditawarkan. Saladin dan Osman mengatakan promosi memiliki arti sebagai komunikasi informasi yang disampaikan oleh penjual kepada customer dengan maksud mengubah sikap serta tingkah laku *customer*, dari mulai mengenal hingga membeli dan tetap mengingat produk tersebut.²⁹

Dalam hukum islam istilah promosi dikenal dengan *atarwij*, diartikan secara bahasa sebagai, “keseluruhan suatu tindakan yang mendorong atau membujuk orang lain untuk membeli”.

Sukses Abadi Tanjung Pinang, *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjung Pinang*, (Vol.3, No.1, 2020), Hlm.4.

²⁸ Dinda, Reni, Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi, *Jurnal Common*, (Vol.3, No.1, 2019), hlm.75.

²⁹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara) Cet-1, hlm.134.

Secara istilah Khalid bin Abd Allah mengatakan untuk memberi batasan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shaira*, haruslah merujuk pada buku-buku pemasaran yang mengulas mengenai permasalahan ini dan menjadikannya sebagai pokok pembahasan.

Ada dua makna promosi, makna umum dan khusus. Makna umum adalah seluruh proses yang dilakukan *shirkah* (perusahaan) untuk meningkatkan hasil penjualan. Secara khusus adalah hubungan komunikatif antara penjual terhadap pembeli dengan tujuan memberitahu, membujuk serta mendorong mereka untuk membelinya.

Dari pengertian tersebut Khalid memberikan kesimpulan bahwa istilah promosi secara umum memiliki kedekatan dengan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shaira*. Secara khusus Khalid mengatakan biasanya hanya mencakup proses sebelum transaksi jual beli, sedangkan setelah terlaksana transaksi jual beli seperti perjanjian *daman* atau garansi dan layanan yang lain tidak dihitung pengertian promosi.

Dengan demikian, kesimpulan pengertian Khalid mengenai *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira* ialah semua tindakan yang dilakukan oleh penjual, baik sekedar untuk memperkenalkan dagangan ataupun layanan-layanan yang

mendorong dan membujuk orang lain untuk membelinya. Baik sebelum atau sesudah akad.³⁰

Surat Al-Baqarah Ayat 2

ذَٰلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ

Aritnya;

“Kitab (Al-qur’an) ini tidak ada keraguan padanya.”

Bersangkutan dengan ayat ini, M. Quraish Shihab sebagai pakar tafsir Alqur’an berkata:

“Anda dapat berkata bahwa ayat ini mempromosikan Al qur’an”. Allah berfirman sebagai kitab sempurna, dian jamin akan kebenarannya, jaminan yang sama dengan apa-apa yang oleh pebisnis dinamai dengan *reliability product guarantee* sambil menyebut manfaatnya sebagai *hudan* (petunjuk) serta menyebut juga siapa yang dapat memanfaatkannya. Bukankah ini serupa dengan yang dilakukan para pebisnis? Atau dapat juga dikatakan bahwa ini adalah pengajaran kepada seluruh yang berminat melakukan jual beli, baik jasa, maupun barang untuk menempuh hal yang sama dalam melakukan bisnisnya.³¹

Dalam berbisnis tentunya perlu menginformasikan kepada konsumen seperti apa bentuk dari produk yang kita

³⁰ Rusnawati, Cut Ayu, Sistem Madu Dalam Perspektif Hukum Islam, *Nur El-Islam*, (Vol.5, No.2), hlm.205-206.

³¹ Rizky Syahputra, Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan, *Jurnal Ecobisma* (Vol.6, No.2, 2019), hlm.85.

miliki baik barang atau jasa, pada kalimat pertama menunjukkan Allah menginformasikan terhadap pendengar sebagai fokus pemasaran pada saat itu satu produk yang diberi nama al-kitab yaitu nama lain dari Al qur'an. Setelah memperkenalkan produk kepada konsumen tentunya pebisnis perlu meyakinkan lagi terhadap konsumen yaitu dengan menggunakan *power of trust* berupa garansi. Pada kalimat tersebut Allah memberikan satu keyakinan terhadap konsumen yaitu pendengar produknya dengan memberikan garansi sampai kiamat bahwa Al qur'an tidak diragukan lagi di dalamnya.³²

Dari pengertian beberapa ahli, dapat disimpulkan promosi adalah memberitahu serta membujuk kepada konsumen guna membeli suatu produk yang dipromosikan. Promosi meliputi unsur-unsur memberikan penyampaian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan sebagai bentuk upaya berkomunikasi dengan pelanggan guna mempengaruhinya agar dapat mencapai tujuan dari pemasaran, yaitu mempunyai pelanggan.

Strategi promosi menurut Cravens dan Piercy adalah menyatukan inisiatif komunikasi perusahaan melalui

³² Rizky Syahputra, Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan, *Jurnal Ecobisma* (Vol.6, No.2, 2019), hlm.86.

kombinasi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, melalui internet, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat untuk berkomunikasi dengan konsumen.³³

Kotler dan Amstrong mengatakan ada lima indikator dalam promosi yaitu, periklanan, penjualan pribadi, publik relation, promosi penjualan, pemasaran langsung.³⁴

2. Fungsi Promosi

Fungsi Promosi adalah alat atau sarana pemasaran dalam meningkatkan citra sebuah perusahaan maupun lembaga, adapun fungsi-fungsinya diantaranya ;

- 1) Mencari dan memperoleh perhatian dari calon konsumen. Sebelum menawarkan sebuah produk atau jasa perhatian calon konsumen harus diperoleh terlebih dulu, karena hal tersebut akan menjadi awal pengambilan keputusan di dalam membeli suatu produk atau jasa.
- 2) Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada calon konsumen. Setelah memberikan perhatian terhadap calon konsumen ada dua kemungkinan yang akan terjadi, pertama muncul rasa tertarik, dan yang kedua tidak

³³ Rismi, Donni, *Manajemen Komunikasi*, (Bandung: Alfabeta 2014), hlm. 232.

³⁴ Gesty Ernestivita, Analisis Pengaruh *Place, Promotion, dan People* Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal dengan Menggunakan Jasa *Equity Brokerage* di PT Sucoriners Central Gani Cabang Kediri, *Jurnal Nusamba* (Vol.1, No.2, 2016), hlm.13.

tertarik, untuk kemungkinan pertama itulah yang akan menjadi fungsi sebuah promosi.

- 3) Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon konsumen untuk memiliki barang yang ditawarkan. Setelah tahap yang pertama dan kedua menumbuhkan rasa ketertarikan tentunya konsumen akan memiliki rasa untuk memiliki produk atau jasa tersebut. Disaat calon konsumen sudah merasa mampu, disitulah rasa ingin memiliki akan semakin besar.³⁵

3. Tujuan Promosi

Rangkuti mengatakan sebuah perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan memiliki tujuan utama yaitu mencari laba.³⁶ Promosi dalam perusahaan umumnya harus didasari oleh tujuan yaitu:

- 1) Modifikasi tingkah laku

Pasar merupakan tempat yang terdapat orang banyak dimana mereka hendak melakukan pertukaran, disitulah terdapat macam-macam tingkah laku. Begitu juga dengan tanggapan, penilaian mereka mengenai sebuah barang dan jasa tersebut juga berbeda. Oleh sebab itu tujuan promosi adalah mengubah sudut pandang dan tingkah

³⁵ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Kencana, 2017), hlm. 23-24.

³⁶ Dinda Sekar Puspitarani, Reni Nuraeni, Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi, *Jurnal Common*, (Vol.3, No.1, Juni 2019), hlm.75

laku seseorang, dari yang awalnya tidak tertarik atau tidak menerima suatu produk, dapat menjadikannya setia terhadap barang atau jasa tersebut.

2) Memberikan informasi

Kegiatan promosi penting untuk memberikan informasi terhadap konsumen yang dituju. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, keistimewaan dan lain-lain.

3) Membujuk

Promosi ini dikenal kurang disenangi oleh masyarakat. Akan tetapi, kenyataannya pada saat ini jenis promosi membujuk sering bermunculan, promosi tersebut diarahkan untuk mendorong pembelian.

4) Mengingat

Sifat promosi ini yaitu mengingatkan untuk mempertahankan sebuah produk dihati masyarakat. Perusahaan selalu berusaha memperhatikan serta mempertahankan pembeli saat ini, dikarenakan pembeli tidak hanya sekali melakukan pembelian, namun harus melakukannya dengan berulang kali.³⁷

³⁷ Dinda Sekar Puspitarani, Reni Nuraeni, Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi, *Jurnal Common*, (Vol.3, No.1, Juni 2019), hlm.75.

4. Promosi Sebagai Proses Komunikasi

Komunikasi menjadi hal yang mendasar di dalam kehidupan manusia, bahkan komunikasi juga menjadi sebuah fenomena dalam menjadikan masyarakat ataupun komunitas yang terintegrasi oleh informasi, yang didalamnya masyarakat saling berbagi informasi.

Promosi dan komunikasi pemasaran sering diistilahkan sama. Komunikasi dalam pemasaran adalah proses menyampaikan pesan dengan ajakan atau rayuan dalam menawarkan suatu produk baik barang atau jasa. Komunikasi pemasaran secara garis besar terdapat dua bidang keilmuan yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang sifatnya satu arah dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan media tertentu sehingga dapat memunculkan efek.³⁸ Komunikasi yang dikatakan oleh Moor merupakan penyampaian maksud anantara individu. Bahwasannya manusia semua diberi kapasitas dalam arti untuk menyampaikan suatu maksud, hasrat, perasaan, pengetahuan serta pengalaman dari seseorang kepada yang lain.³⁹ Sedangkan pemasaran adalah sebuah usaha yang dikerjakan dalam menyediakan barang

³⁸ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*, (Bandung: Rosdakarya, 2012), hlm.76.

³⁹ Syaiful Rohim, *Teori Komunikasi, Perspektif, Ragam dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta), hlm.8.

untuk pasar, dari mulai merumuskan produk sampai mempromosikan produk tersebut ke masyarakat.

Dari dua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang dilakukan oleh perusahaan yang digunakan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk yang dijual.

Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, ataupun sekolah yang ingin produknya dinikmati oleh masyarakat tentunya membutuhkan suatu komunikasi yang baik, berikut elemen-elemen dasar dari komunikasi pemasaran agar dapat membuat komunikasi pemasaran yang baik.⁴⁰

1) Komunikator

Komunikator adalah pihak yang memberi pesan dan mempunyai maksud tertentu untuk disampaikan kepada komunikan. Aspek penting yang terdapat meliputi konteks, pengalaman, pengetahuan, kepentingan, dan lain sebagainya.

2) Komunikan

Komunikan adalah pihak yang dijadikan sasaran pesan oleh komunikator. Oleh sebab itu, komunikator tidak bisa mengabaikan komunikan yang akan dituju.

⁴⁰ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, Cetakan 1, (Pasuruan, 2020), hlm.15.

Meskipun sama produk yang ditawarkan akan tetapi apabila si komunikan berbeda maka pesan yang dirancang atau disampaikan juga idealnya mengikuti konteks si komunikan.

3) Pesan

Pesan adalah suatu maksud yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

4) Media

Media adalah sarana yang digunakan oleh komunikator terhadap komunikan dalam penyampaian pesan. Jenis media yang digunakan saat ini ada banyak seperti misalnya gelombang radio, surat kabar, televisi, internet, gelombang wifi, dan lain sebagainya.

5) Hambatan

Hambatan adalah sesuatu yang dapat menghalangi atau mengurangi tingkat penerimaan pesan yang disampaikan oleh komunikator terhadap komunikan.

6) Tujuan

Tujuan dari komunikasi pemasaran dapat dikatakan adalah konsumen bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. meskipun bentuk pesan yang berbeda-beda akan tetapi tujuan sama-sama menjadi goal akhir dari proses komunikasi pemasaran.

7) *Feedback*

Feedback adalah respon yang diberikan komunikan atas apa yang dilakukan komunikator. *Feedback* penting untuk diperhatikan oleh seorang komunikator untuk mengetahui apakah komunikasi yang disampaikan sudah efektif dan efisien atau tidak.

8) Produk

Produk merupakan unsur pokok dalam sebuah komunikasi pemasaran, karena dari produklah pesan dapat dirancang dengan baik. Komunikator harus tahu dengan baik tentang produk yang akan ditawarkan.⁴¹

5. Bauran Promosi

Bauran promosi ialah ramuan khusus atas iklan pribadi, promosi penjualan serta hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan guna mencapai tujuan iklan serta pemasarannya.⁴² Menurut Eddy dalam bukunya mengatakan bauran promosi adalah kombinasi strategi yang baik dan variabel-variabel periklanan, serta alat promosi yang iain,

⁴¹ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, Cetakan 1, (Pasuruan, 2020), hlm.16-18.

⁴² Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Kencana, 2017), hlm.19.

semua dirancang dengan tujuan mencapai program penjualan.⁴³

Kotler Armstrong berpendapat bauran promosi ialah penggunaan alat oleh perusahaan dengan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat.⁴⁴

Dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan berbagai alat yang digunakan untuk saling melengkapi dan mendukung dalam aktivitas promosi, yang dilakukan oleh perusahaan guna mengoptimalkan upaya promosi dan dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Berikut bauran promosi (Promotion Mix) :

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan termasuk salah satu jenis promosi yang sudah tidak asing lagi dimata masyarakat. Iklan menjadi salah satu instrumen promosi yang penting untuk digunakan suatu lembaga yang memproduksi barang ataupun jasa yang ditujukan kepada masyarakat.

Menurut Cravens dan Piercy iklan adalah semua bentuk komunikasi selain pribadi mengenai organisasi,

⁴³ Eddy Soeryanto Soegoto, Model Keputusan Pembelian Melalui Implementasi Strategi Bauran Promosi Pada Bisnis Online, *Majalah Ilmiah UNIKOM*, (Vol.16, No.1, 2018), hlm.86.

⁴⁴ Rismi, Donni, *Manajemen Komunikasi*, (Bandung: Alfabeta 2014), hlm.239.

produk yang dibayar oleh sponsor. Griffin dan Ebert mengungkapkan bahwa iklan berbayar adalah bentuk komunikasi non pribadi, yaitu sebuah perusahaan memberikan informasi terhadap pelanggan tentang produk yang dijual.⁴⁵

Dapat disimpulkan iklan adalah sebuah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh organisasi dengan berbagai atributnya kepada masyarakat luas dengan menggunakan media komunikasi berbayar, yaitu media iklan.

Iklan memiliki dua jenis aktivitas utama yang biasa dikenal dengan *above the line* (ATL) dan *below the line* (BTL). ALT ialah bentuk iklan media massa seperti billboard, televisi, koran, radio, majalah guna menjangkau target secara luas. BLT ialah bentuk iklan dengan penggunaan media yang lebih spesifik dalam menjangkau pelanggan tertentu seperti brosur, spanduk, sampling produk dan lain-lain.⁴⁶ Adapun jenis-jenis iklan:

a) Iklan nasional

Iklan ini biasanya digunakan oleh perusahaan besar, produk disebar secara nasional atau sebagian

⁴⁵ Rismi, Donni, *Manajemen Komunikasi*, (Bandung: Alfabeta 2014), hlm. 240.

⁴⁶ Rismi, Donni, *Manajemen Komunikasi*, (Bandung: Alfabeta 2014), hlm. 241.

besar dalam suatu wilayah negara. Iklan nasional biasanya muncul di jam tayang utama pada media yang mempunyai jaringan siaran secara nasional seperti televisi dan lain-lain.

b) Iklan lokal

Iklan ini biasanya dipasang oleh perusahaan pengecer atau pedagang tingkat lokal. Tujuan dari iklan lokal ini adalah untuk mendorong konsumen menggunakan jasa atau membeli produk atau berkunjung ke tempat wisata. Iklan lokal cenderung menekankan pada insentif tertentu, seperti pelayanan khusus, jam operasi lebih lama, pemandangan, jenis barang yang ditawarkan, harga barang dan lain-lain.

c) Iklan primer dan selektif

Iklan primer disusun guna mendorong permintaan kepada jenis produk tertentu. pemasang iklan akan lebih yakin menggunakan primer ketika, merek produk yang dihasilkan telah menguasai pasar dan mendapatkan keuntungan yang besar jika peminatnya meningkat.⁴⁷

⁴⁷ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta : Prenamedia Group, 2010), hlm. 20.

2) Promosi Penjualan

Promosi adalah bagian dari pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan atau lembaga dalam berkomunikasi terhadap konsumennya. Promosi sebetulnya adalah mengacu pada promosi penjualan, yaitu suatu aktivitas pemasaran yang memberi nilai lebih terhadap tenaga penjual, distributor, konsumen yang dapat mengakibatkan penjualan meningkat. Contoh dari promosi penjualan adalah memberikan potongan harga, undian berhadiah.⁴⁸

Craves dan Piercy yang dikutip oleh Rismi dan Doni mengungkapkan promosi penjualan terdapat aktivitas promosi yang beragam, seperti pameran, kontes, sampel, kupon, insentif perdagangan. American Marketing Association (AMA) mengungkapkan promosi penjualan adalah dorongan yang dilakukan baik melalui media ataupun non media, pelaksanaannya terbatas waktunya tujuannya adalah untuk merangsang percobaan pelanggan, membuktikan kualitas barang, meningkatkan permintaan pelanggan.⁴⁹

⁴⁸ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta : Prenamedia Group, 2010), hlm. 25.

⁴⁹ Rismi, Donni, *Manajemen Komunikasi*, (Bandung: Alfabeta 2014), hlm. 245.

3) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung menurut Kotler dan Amston yang dikutip oleh Ony dan Novelia dalam bukunya adalah komunikasi secara langsung dengan konsumen individual yang telah ditargetkan secara berhati-hati guna meraih cepat dan menjadi hubungan pelanggan yang abadi. Hermawan juga mengatakan dalam bukunya yang berjudul komunikasi pemasaran adalah komunikasi secara langsung dengan konsumen individu yang diincar dengan seksama bertujuan untuk mendapatkan respon cepat dan membimbing hubungan konsumen yang berlangsung lama.⁵⁰

Adapun pengertian pemasaran secara langsung menurut Cravens dan Piercy yang dikutip oleh Rismi dan Doni dalam bukunya mengungkapkan pemasaran langsung yaitu meliputi beberapa saluran komunikasi yang bervariasi, memungkinkan perusahaan berkontak langsung dengan konsumen secara individual. Dwyer dan Tanner Jr mengungkapkan pemasaran langsung merupakan sebuah interaktif dari pemasaran satu atau

⁵⁰ Ony, Novelia, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: FITK Universitas muhammadiyah Prof. Hamka) hlm.20.

lebih dengan menggunakan media iklan guna mengukur respon tanggapan dari pertukaran.⁵¹

Dari pengertian beberapa ahli diatas dapat disimpulkan pemasaran langsung adalah aktivitas pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau lembaga dengan menggunakan beberapa media interaktif sehingga hasilnya bisa diketahui secara langsung.

4) Penjualan Personal

Saat ini perusahaan tergantung pada *sales person* guna mengincar dan mencari calon konsumen yang potensial, menjadikannya mereka pelanggan kemudian mengembangkannya.

Menurut Sistaningrum yang dikutip Mega, dkk mengatakan penjualan personal adalah sebuah promosi yang dilakukan secara personal dengan presentasi lisan di dalam sebuah percakapan dengan calon konsumen yang bermaksud untuk merangsang pembelian. Kotler juga mengungkapkan penjualan tatap muka adalah komunikasi lisan di dalam sebuah pembicaraan dengan satu maupun lebih pembeli potensial dengan maksud melakukan penjualan.⁵²

⁵¹ Rismi, Donni, *Manajemen Komunikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm 249.

⁵² Mega, Achmad, Edy, Penerapan Personal Selling Untuk Meningkatkan Penjualan, *Jurnal Administrasi Bisnis*, (Vol.9, No.2, 2014), hlm. 23.

Tjiptono yang dikutip oleh Rismi dan Donni juga mengatakan penjualan personal adalah bentuk komunikasi langsung yaitu bertatap muka dimana penjual dan calon pembeli memberikan pemahaman kepada pelanggan tentang produk yang menyebabkan calon pelanggan membelinya. Adapun menurut Swastha dan Irawan mengungkapkan penjualan personal merupakan sebuah interaksi personal (individu) bertemu, bertatap muka yang digunakan dalam rangka menciptakan, memperbaiki sampai mempertahankan sebuah hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.⁵³

Dari beberapa pengertian menurut ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan penjualan personal (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi langsung secara individual yang dilakukan pihak lembaga dengan pelanggan. Adapun maksud dari komunikasi tersebut adalah dalam rangka meningkatkan penjualan dan hasil yang menguntungkan bagi sebuah lembaga.

Adapun beberapa kegiatan penjualan personal yang pada umumnya dilakukan diantaranya:

⁵³ Rismi, Donni, *Manajemen Komunikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm 251.

a) Presentasi Penjualan

Presentasi penjualan dilakukan dengan maksud menyampaikan informasi tentang produk-produk yang dijual kepada calon pelanggan.

b) Pertemuan Penjualan

Pertemuan penjualan biasa disebut dengan kunjungan penjualan, lebih operasional lagi disebut call. Parson dan Abeele dalam studinya mengenai call yang mengukur jumlah kunjungan yang memberikan hasil penjualan dan mengukur berapa waktu kontak yang dibutuhkan oleh lembaga serta kebutuhan pelanggan. Frekuensi kunjungan yang semakin tinggi dapat menghasilkan pesanan yang tinggi juga.⁵⁴

5) Publik Relation

Sebuah lembaga melakukan komunikasi dengan masyarakat melalui hubungan masyarakat yang baik, termasuk juga calon konsumen dan meningkatkan citra yang baik dari produk atau jasa dari lembaga sendiri.

Menurut Howard Honham dalam bukunya publik relations citra dan praktek mengatakan publik relation adalah sebuah seni dalam menciptakan pemahaman masyarakat yang lebih baik serta dapat lebih meyakinkan

⁵⁴ Rismi, Donni, *Manajemen Komunikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 243.

masyarakat terhadap informasi yang diberikan oleh lembaga terhadap masyarakat dan demi terciptanya citra positif bagi kedua belah pihak.⁵⁵

Coulson dan Thomas yang dikutip oleh Julita dalam jurnalnya mendefinisikan publik relation adalah suatu kegiatan dalam rangka menjalin komunikasi antara lembaga dengan luar lembaga. Britis juga berpendapat publik relation merupakan semua tindakan yang dikakukan dengan terencana dan berkesinambungan yang bertujuan menciptakan dan memelihara niat baik serta sama-sama pengertian antara suatu lembaga dengan segenap khalayak.⁵⁶

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa publik relation lebih berorientasi kepada lembaga dalam membangun citra baik lembaga dimata masyarakat.

6) *Word of Mouth*

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan bentuk komunikasi yang sering digunakan banyak lembaga,

⁵⁵ Mareta Puri Rahastine, Analisa Peranan dan Fungsi Publik Relation Baitumall Munzalan Indonesia dalam Publikasi Gerakan Infaq Beras Jakarta, *Jurnal Komunikasi*, (Vol.12, No.1, 2021), hlm. 85.

⁵⁶ Julita, Lina, Aktivitas Publik Relation Dalam Upaya Meningkatkan Citra Taman Wisata Candi Borobudur, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, (Vol.10, No.2, 2018), hlm. 116.

dinilai sangat efektif dalam kelancaran kegiatan pemasaran serta dapat memberikan lembaga keuntungan.

Kotler mengatakan pemasaran dengan menggunakan WOM dapat disebut juga *word of mouth marketing*, proses pemasaran melalui perantara orang satu ke yang lainnya yang dilakukan baik secara lisan, tulisan ataupun elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian atau penggunaan produk ataupun jasa. Pamungkas juga mengungkapkan komunikasi *word of mouth marketing* adalah aktivitas pemasaran yang mendorong konsumen untuk mengumumkan, mempromosikan, merekomendasikan sampai menjual produk atau jasa terhadap calon konsumen yang lain.⁵⁷

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu media promosi yang dilakukan melalui perantara orang yang telah menggunakan produk ataupun jasa dalam penyampaian suatu pesan mengenai nilai produk ataupun jasa dan memberikan dampak terhadap penilaian suatu produk ataupun jasa.

Adapun indikator komunikasi dari mulut ke mulut diantaranya:

⁵⁷ Arif, Kifni, Melly, *Word of Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah, Forum Ekonomi*, (Vol.23, No.4, 2021), hlm. 651.

a) Membicarakan

Yaitu tekad dari diri seseorang untuk menyampaikan atau membicarakan tentang suatu produk atau jasa kepada orang lain yang bersifat positif. Harapan konsumen untuk mendapatkan kepuasan maksimal dan mempunyai bahan yang menarik untuk dibicarakan kepada orang lain.

b) Merekomendasikan

Yaitu seorang konsumen yang mengharapkan produk atau jasa yang dapat memuaskan serta terdapat keunggulan yang dimilikinya, dengan begitu dapat direkomendasikan kepada orang lain.

c) Mendorong Sebuah dorongan yang dilakukan terhadap teman ataupun yang lain guna melakukan transaksi dari produk atau jasa.⁵⁸

D. Minat Peserta Didik Baru

1. Pengertian Minat Peserta Didik Baru

Minat adalah salah satu aspek yang dimiliki oleh manusia yang menjadikannya mencapai tujuan. Seseorang akan cenderung memperhatikan dan merasa senang apabila

⁵⁸ Septiya Ari Ningsih, Pengaruh Komunikasi dari Mulut ke Mulut dan Ekuitas Merek Terhadap Niat Memilih Bimbingan Belajar Ganesha Operation di Kabupaten Boyolali Tahun 2017, *Jurnal Common*, (Vol.3, No.1, 2019), hlm.56.

ada seseorang memiliki minat terhadap sesuatu. Menurut Aqoidah dalam jurnalnya minat ialah suatu gejala psikologis yang memberikan pemusatan perhatian terhadap suatu obyek, dikarenakan memiliki perasaan senang.⁵⁹

Ria Susanti memaparkan minat ialah kecenderungan yang selalu tetap memperhatikan serta mengenang kejadian. Syah memaparkan bahwa minat (*interest*) secara sederhana memiliki arti sebuah kecenderungan serta hasrat yang tinggi terhadap sesuatu.⁶⁰

Menurut Desmita yang dikutip oleh Romando dkk mengatakan peserta didik ialah komponen manusiawi yang bertempat sebagai posisi sentral. Peserta didik menjadi inti pokok persoalan dan acuan di dalam proses transformasi yang dinamai dengan pendidikan. Dalam perspektif psikologis peserta didik ialah individu yang sedang berjalan dalam sebuah proses pertumbuhan serta perkembangan, baik fisik maupun psikis menurut fitrahnya sendiri-sendiri. Diperlukannya bimbingan serta pengarahan peserta didik yang konsisten di tengah tumbuh dan berkembangnya

⁵⁹ Aqoidah, Motivasi Orang Tua Menyekolahkan Anaknya di Madrasah Ibtidaiyah Negeri Karang Baru Mataram, *Jurnal Ummat*, (Vol.3, No.1, 2018), hlm. 5.

⁶⁰ Ria Susanti Johan, *Pengaruh Game Online Terhadap Minat Untuk Belajar Peserta Didik kelas X Di MA Al Hidayah Depok, Research and Development Jurnal Of Education*, (Vol.5, No.2, 2019), hlm.15-16.

individu guna mencapai ke titik optimal kemampuan fitrahnya.⁶¹

Undang-undang RI No 20 Tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional mengatakan peserta didik merupakan anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui sebuah proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu.⁶²

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat peserta didik baru adalah suatu ketertarikan peserta didik atau wali peserta didik terhadap suatu lembaga pendidikan dengan tanpa adanya paksaan guna mengembangkan potensi diri yang ada sesuai tahap yang ada.

Adapun indikator-indikator minat beli yang dikatakan oleh Ferdinan sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, ialah kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat referensial, ialah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

⁶¹ Romadona, Anjani, & Putriani, *Pengaruh Pola Asuh Orang Tua Terhadap Kedisiplinan Peserta Didik Di SMK Teknindo Jaya Depok, Research and Development Jurnal Of Education*, (Vol.6, No.2, 2020), hlm. 17.

⁶² Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2003, *Tentang Sistem Pendidikan Nasional*, pasal 1

- c. Minat prefensial, ialah minat yang menggambarkan seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.⁶³

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

Ada banyak faktor yang dipengaruhi oleh peserta didik untuk memutuskan pilihan sekolah mana yang akan dipilih sebagai tempat untuk belajar. Menurut Munandar, mengatakan didalam proses pengambilan keputusan untuk membeli barang maupun menggunakan jasa, pembeli dipengaruhi selain oleh faktor-faktor dalam dirinya (kognitif, afektif, dan ciri-ciri kepribadian), juga dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dirinya (kebudayaan, keluarga, status sosial, kelompok acuan).

1) Faktor kebudayaan

Menurut Alisyahbana dalam Supranto kebudayaan merupakan manifestasi dari cara berfikir, sehingga pola kebudayaan itu sangat luas, semua laku dan perbuatan

⁶³ Arum dan Asmi, Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebriti Endorser, *Jurnal Bisnis Terapan* (Vol.4, No.1, 2020), hlm.39.

tercakup di dalam perasaan, sebab perasaan termasuk maksud dari pikiran.

2) Faktor keluarga

Faktor keluarga dikatakan kesatuan yang paling kecil dalam masyarakat. Akan tetapi, memiliki kedudukan utama dan fundamental. Peranan terpenting bagi seorang individu adalah keluarga, sebab keluarga merupakan lingkungan pertama bagi seorang individu.

3) Faktor status sosial atau kedudukan sosial

Kedudukan sosial adalah tempat seseorang secara umum dalam masyarakat sehubungan dengan orang-orang lainnya, dalam artian lingkungan pergaulan, prestasi, serta hak dan kewajibannya. Kedudukan sosial dalam masyarakat menjadi bahan pertimbangan yang diambil dalam keputusannya. Misalnya seorang anak tokoh desa, tentu akan menjadi sorotan di masyarakat, serta anak tokoh masyarakat harus memiliki lingkungan pergaulan yang baik, demi menjaga nama keluarganya.

4) Faktor kelompok acuan

Kelompok acuan mengarahkan seseorang pada perilaku serta gaya hidup baru, mempengaruhi sikap serta konsep diri, memberikan sebuah dorongan untuk

menyesuaikan diri sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.⁶⁴

E. Kajian Pustaka

Peneliti telah menemukan beberapa tema yang relevan dengan tema yang dikaji oleh peneliti yang kemudian dijadikan kajian pustaka, yaitu sebagai berikut:

1. Sebuah jurnal yang ditulis oleh Tihalimah dan Cairi Agusna yang berjudul “*Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Peningkatan Pelanggan di SMKN 1 Pasie Aceh Raya*”. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan pelanggan SMKN 1 Pasie Raya memiliki beberapa strategi. Pertama, indentifikasi pasar. Kedua, segmentasi pasar dan positioning. Ketiga, SMKN 1 Pasie raya memasarkan lembaganya dengan cara menawarkan kepada masyarakat dan target kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan jasa yang sangat baik dengan maksud pelanggan akan tertarik pada sekolah.⁶⁵

Persamaan dengan yang peneliti lakukan yaitu sama-sama mengkaji tentang strategi promosi dalam meningkatkan

⁶⁴ Irfan, Ary, & Iyus, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 2 Jembrana Sebagai Tempat Belajar, *Jurnal Ekonomi Undhiksa*, (Vol.10, No.2, 2018)

⁶⁵ Tihalimah, Chairi Agusna, Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Peningkatan Pelanggan Di SMKN 1 Pasie Aceh Raya, *Jurnal Intelektualita Prodi MPI FTK UIN Ar-Raniry*, (Vol.10, No.1, 2021)

pelanggan. Perbedaannya yaitu, penelitian yang dilakukan diatas hanya memfokuskan kepada strategi pemasaran jasa pendidikan, sedangkan yang akan dilakukan oleh peneliti lebih memfokuskan kepada strategi promosi pendidikan serta dampak dari strategi tersebut, sehingga penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya.

2. Sebuah jurnal yang ditulis oleh Silfiah Aisyatul Maziyah yang berjudul “*Strategi Pemasaran dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif (MIMA) 01 K.H. Siddik Jember*”. Di dalam penelitian ini ada tiga kesimpulan yang diambil. *Pertama*, pemasaran yang dibuat oleh kepala madrasah dan panitia PPDB, dengan memperhatikan beberapa aspek diantaranya: produk, harga, promosi, dan tempat. *Kedua*, pelaksanaan pemasaran sekolah dalam rekrutmen peserta didik baru menggunakan dua model. *Pertama*, mengidentifikasi pasar dengan memperhatikan aspek analisis SWOT. *Kedua*, segmentasi pasar dan *positioning*, diferensi produk dan pemasaran. *Ketiga*, faktor pendukung masyarakat sebagai ciri khas pelayanan masyarakat, memudahkan lembaga dalam menjalin hubungan dengan masyarakat yang menjadikannya berbondong-bondong datang ke MIMA 01 KH. Shiddiq.⁶⁶

⁶⁶ Silfiah Aisyatul Maziyah, Strategi Pemasaran dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif (MIMA) 01 K.H. Siddik Jember, *Jurnal Of Islamic Educational Management*, (Vol.1, No.2, 2020)

Persamaan dengan yang peneliti lakukan yaitu sama-sama mengkaji tentang rekrutmen peserta didik baru. Perbedaannya yaitu, penelitian yang dilakukan diatas memfokuskan lebih luas yaitu dengan fokus kepada strategi pemasaran, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan lebih terfokus pada isi pemasaran, yaitu strategi promosi. Sehingga penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya.

3. Skripsi Rusli Universitas Teknologi Sumbawa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen tahun 2019 yang berjudul “*Implementasi Strategi Promosi Pada Dealer Yamaha Tugu Mas Sumbawa*”. Hasil dari penelitian diatas mengenai implementasi strategi promosi pada dealer yamaha tugu mas sumbawa dapat disimpulkan. Pertama, promosi periklanan yang dilakukannya melalui instagram, facebook, dan lain-lain. Kedua, promosi penjualan yang dilakukan dengan cara pemberian hadiah terhadap setiap pembeli. Ketiga, menggunakan tenaga sales yang sudah dibekali tentang pengetahuan pemasaran serta pengetahuan produk. Keempat, kegiatan publisitas dengan menjadi *sponsorship* dalam kegiatan tertentu.⁶⁷

⁶⁷ Rusli, Implementasi Strategi Promosi Pada Dealer Yamaha Tugu Mas Sumbawa, *Skripsi*, 2019

Persamaan dengan yang peneliti lakukan yaitu sama-sama mengkaji mengenai strategi promosi. Perbedaannya yaitu, penelitian yang dilakukan diatas diterapkan pada non pendidikan yaitu dealer yamaha, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan diterapkan pada lembaga pendidikan. Sehingga penelitian ini memiliki perbedaan.

4. Sebuah jurnal yang ditulis oleh Ahmad Sofan yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pendidikan Dan Promosi Terhadap Perolehan Jumlah Siswa Pada Sekolah Menengah Atas Swasta Ma’arif Kota Cilegon Banten*”. Hasil penelitian dan pembahasan mengenai penelitian tersebut dapat disimpulkan. Kualitas pendidikan mempunyai pengaruh yang positif pada peningkatan perolehan jumlah siswa SMA Maarif Cilegon, dengan kata lain semakin baik dalam promosi, semakin banyak perolehan jumlah siswa SMA Maarif Cilegon.⁶⁸

Persamaan dengan yang peneliti lakukan yaitu sama-sama meneliti mengenai pengaruh perolehan siswa. Perbedaannya yaitu, penelitian diatas berfokus terhadap pengaruh kualitas pendidikan dan promosi, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan lebih berfokus pada strategi promosi yang dilakukan.

⁶⁸ Ahmad Sofan, *Pengaruh Kualitas Pendidikan dan Promosi Terhadap Perolehan Jumlah Siswa Pada Sekolah Menengah Atas Swasta Maarif Kota Cilegon Banten*, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, (Vol.1, No.2, 2018)

5. Sebuah jurnal yang ditulis oleh Naeli Rosyidah, Martin, dan Unifah Rosyidi yang berjudul “*Internationalization in Higher Education: University’s Effective Promotion Strategies in Building International Trust*”. Penelitian tersebut dapat disimpulkan strategi yang efektif penting bagi universitas untuk membangun kepercayaan internasional. Itu arah universitas untuk dapat diakui secara global, memiliki fakultas terakreditasi internasional, dan menjadi pusat studi khusus merupakan strategi yang menunjukkan keunikan dan spesialisasi universitas yang dapat menarik internasional masyarakat. Mempublikasikan program, kegiatan, keunggulan, dan keunikannya melalui media cetak maupun online.⁶⁹

Persamaan dengan yang peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas mengenai bagaimana strategi promosi. Namun, penelitian tersebut memiliki perbedaan, penelitian tersebut membahas mengenai strategi promosi untuk membangun kepercayaan internasional. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan membahas mengenai strategi promosi dalam upaya menarik minat siswa baru. Sehingga penelitian ini memiliki perbedaan.

⁶⁹ Rosyidah, Matin, & Rosyidi, *Internationalization In Higher Education: University’s Effective Promotion Strategies In Building International Trust*, *European Jurnal Of Educational Research*, (Vol.9, Issue.1, 2020)

6. Sebuah jurnal yang ditulis oleh M. Ali Syamsudin dan Peri Priansah yang berjudul “*Marketing Cominication Strategy To Improve Tourism Potential*”. Kesimpulan dari penelitian tersebut, strategi komunikasi pemasaran dinas pemuda, olahraga, dan pariwisata dalam meningkatkan potensi wisata curug putri patulungan di kuningan yaitu melalui iklan berupa pemasaran spanduk, iklan media cetak, iklan media online, dan siaran di radio FM kuningan.⁷⁰

Persamaan dengan yang peneliti lakukan yaitu sama-sama menggunakan teori komunikasi pemasaran. Namun, penelitian tersebut memiliki perbedaan penelitian tersebut hanya memfokuskan pada teori komunikasi pemasaran, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan tidak hanya menggunakan teori komunikasi pemasaran. Sehingga penelitian ini memiliki perbedaan.

7. Sebuah jurnal yang ditulis oleh Rizki Briandana, Caturida Meiwanto, dan Danto Sukmajati yang berjudul “*Promotion Analysis of Tourism in Indonesia: A Case Study*”. Indonesia ada banyak potensi wisata bahari untuk dikembangkan, penurunan signifikan kunjungan ke destinasi wisata bahari utama di Indonesia, salah satunya yaitu provinsi Banten. Dari beberapa faktor yang menyebabkan turunnya kunjungan

⁷⁰ M. Ali Syamsudin, Peri Prinsah, Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential, *BRICI-Journal*, (Vol.2, No.4, 2019)

wisatawan, strategi yang lemah diduga patut untuk diperhatikan. Penelitian dilakukan untuk menganalisis strategi dan kegiatan provinsi Banten dalam tiga tahun terakhir. Hasil penelitian menunjukkan adanya strategi yang tidak sesuai dengan kekuatan dan peluang yang dibutuhkan oleh provinsi Banten serta juga kelemahan dan ancaman yang harus diatasi untuk menjadikan wisata unggulan di Indonesia.⁷¹

Persamaan dengan yang peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas mengenai strategi promosi. Perbedaannya yaitu, penelitian tersebut hanya menganalisis strategi yang dilakukan, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan mencari tahu bagaimana dan implikasi strategi promosi yang dilakukan. Sehingga penelitian ini memiliki perbedaan.

8. Sebuah jurnal yang ditulis oleh I Komang Dewanta Pedit yang berjudul “*Strategi Promosi Melalui Media Desain Poster dalam Pencitraan Publik*”. Dalam penelitian tersebut mengatakan promosi adalah salah satu bentuk publikasi terhadap produk dan jasa, tujuannya yaitu untuk mendapatkan simpati serta pengaruh masyarakat terhadap bentuk media tersebut. Penelitian tersebut mengkaji serta menganalisis desain poster dengan kategori. Pertama, poster niaga

⁷¹ Rizki, Caturida, & Danto, Promotion Analysis Of Marine Tourism In Indonesia: A Case, *Eurepan Reseach Studies Journal*, (Vol.21, Issue.1, 2018)

(komersial). Kedua, poster kegiatan (event). Ketiga, poster pendidikan (ilmiah). Keempat, poster layanan masyarakat. Kelima, poster propaganda.⁷²

Persamaan dengan yang peneliti lakukan yaitu sama-sama mengkaji mengenai strategi promosi salah satunya dengan komunikasi. Perbedaannya yaitu, Penelitian tersebut hanya berfokus pada strategi promosi komunikasi dengan menggunakan media desain. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan lebih luas dalam pembahasannya, tidak hanya menggunakan media sebagai alat komunikasi. Dengan demikian penelitian ini memiliki perbedaan.

9. Sebuah jurnal yang ditulis oleh Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi”. Dalam penelitian tersebut promosi adalah tindakan yang harus dilakukan setiap perusahaan. Dalam promosi, yang utama adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Instagram merupakan salah satu dari sosial media yang terdapat beberapa keuntungan dalam kegiatan promosi, misalnya digunakan untuk menyampaikan sebuah informasi terhadap konsumen tidak membutuhkan biaya dan tenaga,

⁷² I Komeng Dewanta Pendit, Strategi Promosi Melalui Desain Poster dalam Pencitraan Publik, *Statistika*, (Vol.7, No.2, 2019)

waktu yang digunakan dalam menyampaikan informasi terhadap banyak orang sangatlah singkat.⁷³

Persamaan dengan yang peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas mengenai strategi promosi yang dilakukan yang didalamnya mencakup promosi dengan menggunakan media online. Namun, penelitian ini juga mempunyai perbedaan, penelitian tersebut hanya menggunakan promosi media, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan tidak hanya menggunakan media online namun juga offline. Dengan demikian penelitian ini memiliki perbedaan.

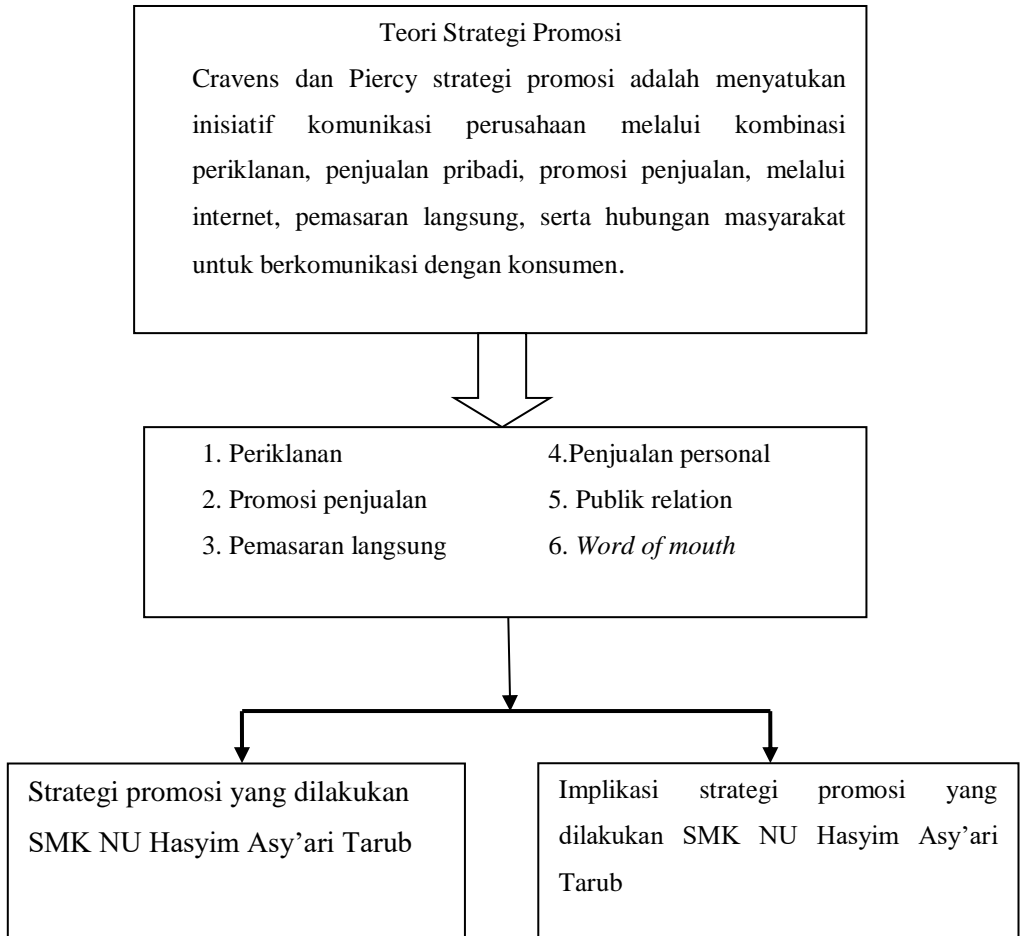
10. Skripsi Yuni Wulandari Universitas Negeri Yogyakarta, “Strategi Promosi Untuk Menarik Minat Pengunjung di Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta”. Penelitian tersebut menunjukkan diantaranya: pertama, kegiatan promosi perpustakaan menggunakan promosi langsung dan tidak langsung. Kedua, proses kegiatan melalui perencanaan. Ketiga, hambatan utama dari promosi tersebut adalah masalah anggaran, humas yang belum terprogram. Keempat, upaya yang dilakukan yaitu dengan bekerjasama dengan instansi-instansi pemerintah dengan maksud kegiatan promosi dapat tepat sasaran dan mencapai tujuan.

⁷³ Dinda, Reni, Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi, *Jurnal Common*, (Vol.3 No.1, 2019)

Persamaan dengan yang peneliti lakukan yaitu sama-sama menggunakan strategi promosi dalam menarik jumlah minat. Namun, penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan, peneliti tersebut menggunakan strategi promosi dalam menarik minat pengunjung di badan perpustakaan, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menggunakan strategi promosi dalam menarik minat siswa di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub.

F. Kerangka Berfikir

Strategi promosi sangat penting dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru. Maka, sekolah SMK NU Hasyim Asy'ari perlu mengadakan promosi pendidikan agar tujuan dari promosi yaitu meningkatkan jumlah peserta didik baru dapat tercapai. Kerangka berfikir dalam penelitian ini digambarkan secara sistematis sebagai berikut:



Bagan 2.1 : Kerangka Berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan bentuk metode deskriptif kualitatif, di mana metode ini berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* yang digunakan untuk kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) penelitian ini adalah sebagai instrumen kunci.⁷⁴ Penelitian ini bertujuan menyajikan data yang faktual dan sistematis sesuai dengan yang terjadi di lapangan, sehingga data tersebut peneliti dapat mendeskripsikan temuannya.

Data yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara, studi dokumentasi, dan perilaku yang dianalisa dan dideskripsikan melalui kata-kata tertulis atau dalam bentuk paragraf naratif deskriptif.⁷⁵ Berdasarkan analisa yang peneliti lakukan, peneliti dapat menarik kesimpulan penelitian dan saran penelitian.

Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan fenomena yang terjadi dalam lapangan. Maka dalam hal ini, peneliti menggunakan penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi promosi pendidikan

⁷⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.9.

⁷⁵ Umar Sidiq, *Metode Penelitian Kualitatif di bidang Pendidikan*, (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019), hlm.2019.

dalam menarik minat siswa baru di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub, Tegal, Jawa Tengah.

B. Tempat dan waktu penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub yang beralamat di Jl. Raya Karangjati No.25, Karangjati, Karangjati Kec Tarub, Kab Tegal, Jawa Tengah 52184. SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub satu-satunya yayasan terbesar di kecamatan Tarub Kabupaten Tegal Jawa Tengah. SMK Hasyim Asy'ari salah satu yayasan pendidikan yang sukses menerapkan promosi pendidikannya sehingga sekarang mampu memiliki siswa/murid yang cukup banyak dibandingkan dengan SMK yang lainnya.

2. Waktu Penelitian

Rencana waktu penelitian ini akan dilakukan dengan dua tahap. Tahap pertama adalah observasi awal, mengamati kegiatan penerimaan siswa baru atau promosi pendidikan tersebut di saat mendekati waktu penerimaan siswa baru. Tahap kedua yaitu penggalan data melalui wawancara, pengumpulan dokumen-dokumen foto dan pendukung lainnya. Tahap pertama dilaksanakan pada tanggal 11-15 April 2022, sedangkan untuk tahap kedua dilaksanakan pada tanggal 20– 22 April 2022.

C. Jenis dan sumber data

Jenis data untuk penelitian ini menggunakan data kualitatif dari penelitian lapangan. Ada dua jenis data yang digunakan, yaitu sumber data primer dan sekunder.

1. Sumber data primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁷⁶ Data primer ini diperoleh dari kepala sekolah, ketua komite, waka humas, waka kesiswaan panitia PPDB, siswa, dan wali siswa.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang tidak langsung diperoleh peneliti dari sumber penelitiannya, sumber data pendukung yang berupa data publikasi atau jurnal. Data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen strategi promosi yang dilakukan SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub seperti spanduk, brosur, kegiatan-kegiatan, dan fasilitas yang ada di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub.

D. Fokus penelitian

Penelitian kualitatif memiliki pandangan yang sifatnya menyeluruh dan tidak dapat dipisah-pisah, penelitiannya berdasarkan situasi sosial yang diteliti. Terdapat batasan-batasan masalah agar penelitian tidak mengarah kemana-mana.

⁷⁶ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Albeta, 2008), hlm.62.

Batasan-batasan masalah ini disebut dengan fokus. Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti menekankan pada bagaimana strategi promosi pendidikan dalam meningkatkan jumlah siswa baru di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub?, bagaimana implikasi strategi promosi pendidikan dalam meningkatkan jumlah siswa baru di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub?.

E. Teknik pengumpulan data

Teknik-teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti diantaranya yaitu teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi disebut dengan triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik penelitian data yang sifatnya menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber yang telah ada.⁷⁷

1. Teknik observasi

Teknik penelitian ini digunakan untuk melihat secara langsung bagaimana strategi promosi pendidikan di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasi non partisipasi, selama observasi peneliti mencari serta mengumpulkan data dengan cara melihat dan melakukan pencatatan terhadap objek penelitian yaitu pelaksanaan promosi, sarana prasarana, serta

⁷⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta 2013), hlm.225.

kegiatan keseharian guru dan siswa di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub.

Kegiatan observasi pada penelitian ini adalah peneliti datang ke sekolah SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub untuk mengamati kegiatan promosi sekolah, dan mencatat hal-hal penting yang berkaitan dengan promosi sekolah SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub.

2. Teknik wawancara

Sterberg mendefinisikan wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam topik tertentu.

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui promosi sekolah di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub. Dalam wawancara penelitian ini, peneliti menggunakan teknik interview terhadap informan yaitu kepala sekolah, waka humas, waka kesiswaan, panitia PPDB, ketua komite, wali siswa siswa. Alat yang digunakan dalam melakukan wawancara yaitu alat tulis, perekam suara dan kamera.

3. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Kegiatan dokumentasi merupakan pelengkap hasil dari observasi dan wawancara dengan pihak sekolah SMK

NU Hasyim Asy'ari Tarub. Dokumentasi ini digunakan untuk memperoleh data atau informasi melalui foto dan catatan yang berhubungan dengan promosi sekolah SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub.

Dengan hasil dokumentasi itu yang berupa gambar atau foto dan catatan yang ditujukan untuk mengungkap makna dari hasil penelitian tersebut. hal ini sangat penting, karena dengan dokumentasi peneliti akan mendapatkan bukti yang kuat dalam penelitian kali ini.

F. Uji Keabsahan Data

Peneliti menggunakan teknik triangulasi data di dalam penelitian ini, yaitu pengecekan dan penguatan data menggunakan beberapa ragam sumber teknik dan waktu.⁷⁸ Artinya, bahwa teknik triangulasi peneliti dapat *me-recheck* temuan dengan membandingkan data dengan data yang telah dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh data akurat. Terdapat dua teknik triangulasi yang peneliti gunakan yaitu, triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara menggunakan metode yang sama pada sumber yang

⁷⁸ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm.125.

berbeda. Cara yang dilakukan untuk memastikan keabsahan data dengan triangulasi sumber adalah menggunakan teknik wawancara dengan tema yang sama dengan sumber yang berbeda, mengecek data yang diperoleh dari beberapa sumber. Dalam penelitian ini sumber data nya adalah kepala sekolah, waka humas, waka kesiswaan, panitia PPDB, ketua komite, wali siswa, siswa, kemudian data yang telah terkumpul di deskripsikan dan dikategorisasikan.

Triangulasi teknik menekankan penggunaan metode pengumpulan data yang berbeda pada sumber data yang sama untuk menguji kemantapannya. Cara yang dilakukan dapat dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara serta studi dokumentasi yang dilakukan.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dikatakan sebagai kunci utama di dalam penelitian, karena dengan adanya analisis data yang benar dan sesuai akan dapat menuangkan hasil penelitian sebagai laporan ilmiah yang dapat diambil manfaatnya. Dengan demikian peneliti yang bijak perlu mengerti teori-teori yang berkaitan dengan analisis data agar dapat melakukan penelitian yang sesuai.⁷⁹

⁷⁹ Umar Sidiq, *Metode Penelitian Kualitatif di bidang Pendidikan*, (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019), hlm.76.

Menurut Miles and Huberman ada tiga serangkaian kegiatan yang dilakukan dalam analisis data yang terdiri dari sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data artinya merangkum, memilah-milah pokok, fokus pada hal yang penting, mencari tema dan polanya kemudian membuang yang tidak perlu. Sehingga data yang telah direduksi dapat memberikan gambaran yang lebih jelas, dan lebih mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, serta mencari bilamana diperlukan. Dalam penelitian ini mereduksi data harus disesuaikan dengan fokus penelitian dengan melihat rumusan masalah, sehingga data yang berkaitan hanya mengenai strategi promosi pendidikan dalam menarik minat siswa baru di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam uraian singkat, bagan, antar kategori, dan sejenisnya. Yang seringkali digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif yaitu dengan teks yang bersifat naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, dan sebagainya. Yang dimaksud penyajian data atau *display data* yaitu untuk memilih data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian

tentang strategi promosi pendidikan dalam menarik minat siswa baru di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Dalam penelitian yang peneliti lakukan ini, data hasil penelitian telah dilakukan reduksi guna membuang data yang tidak diperlukan. Kemudian disajikan data yang telah direduksi untuk menampilkan gambaran keseluruhan hasil penelitian. Langkah terakhir ini dilakukan penarikan kesimpulan atau *verification*, dengan demikian dapat menghasilkan penelitian yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan yang diharapkan dapat menjawab masalah yang dikaji terkait strategi promosi pendidikan dalam menarik minat peserta didik baru di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

Setelah penelitian lapangan yang dilaksanakan oleh peneliti baik wawancara, observasi, dan dokumentasi, dapatlah deskripsi data yang berhubungan dengan strategi promosi pendidikan dalam menarik minat siswa baru di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub.

1. Deskripsi data umum

a. Profil SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub

Nama Sekolah : SMK NU Hasyim Asy'ari
Tarub

NNS : 322032815021

Alamat : Jl. Karang Jati No. 25 Tarub

SK Pendirian

Nomor : 425.1/0041/2005

Tanggal : 07/01/2005

No Telepon : 0283 3447 864

Alamat Email : smknu.hasyri.trb@gmail.com

Bidang/Program Keahlian

Bidang : Teknologi dan Rekayasa

Program : Teknik Otomotif

Paket : 1. Teknik kendaraan ringan
otomotif

2. Teknik dan bisnis sepeda motor

Bidang : Bisnis dan Manajemen
Program : Akuntansi dan Keuangan
Paket : Perbankan dan keuangan mikro
Bidang : Teknologi Informasi dan Komunikasi
Program : Teknik Komputer dan Informatika
Paket : Teknik komputer dan jaringan
Akreditasi : A
Kepala Sekolah
Nama : Drs. H. Farikhi, M.M
NIP : -
No SK Pengangkatan : 01/YHA/K/VII/1989

Adapun Visi, Misi, dan Tujuan SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub:

Visi

“Unggul dalam prestasi, berdaya saing tinggi berdasarkan iptek dan imtaq”

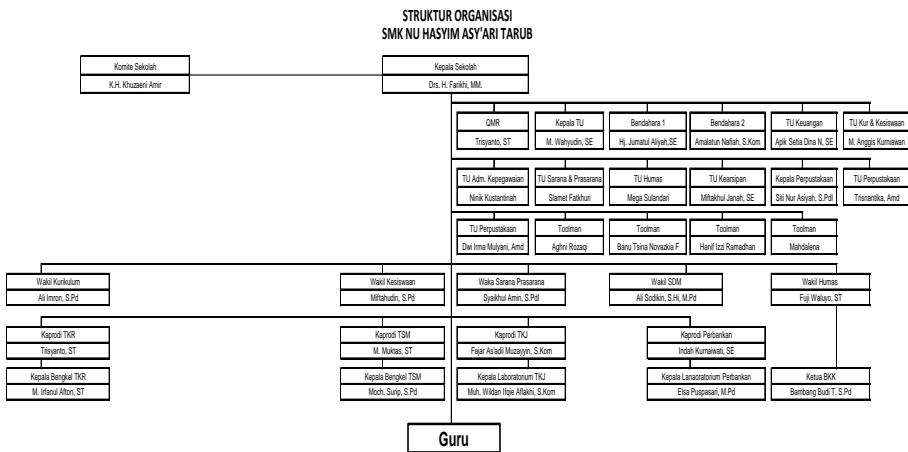
Misi

1) Melaksanakan pembelajaran dan bimbingan secara efektif sehingga setiap siswa dapat

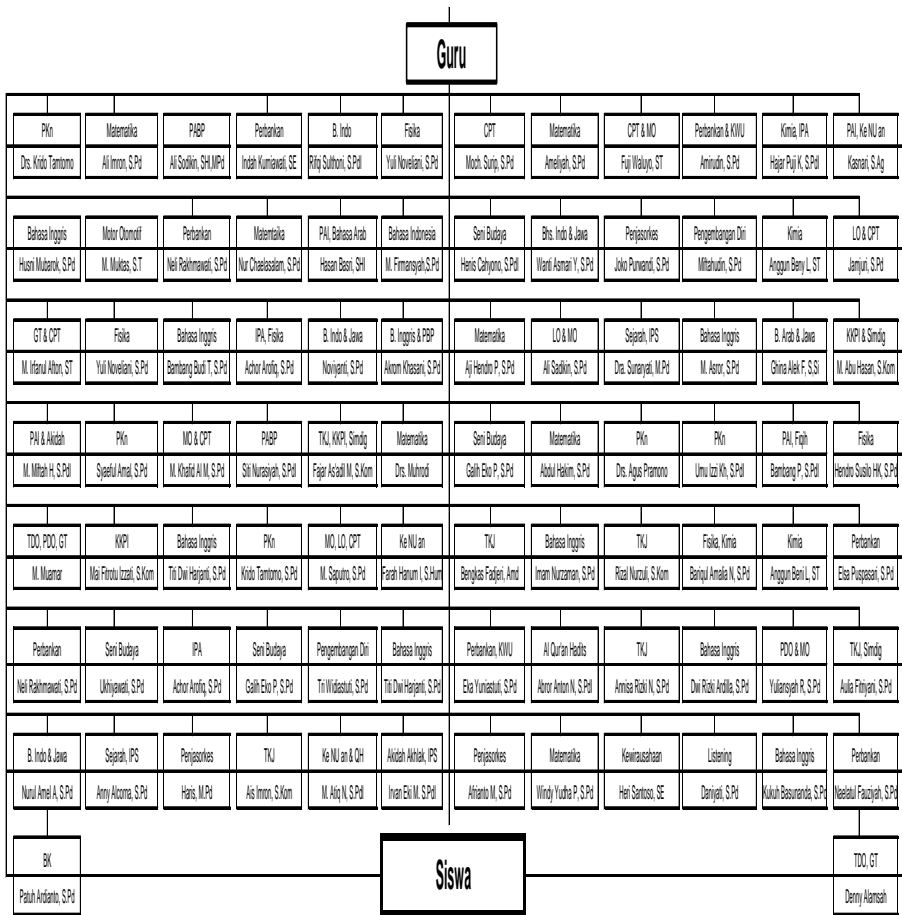
berkembang secara optimal sesuai dengan potensi yang dimiliki

- 2) Menumbuhkan semangat keunggulan secara insentif kepada seluruh warga sekolah
- 3) Menumbuhkan semangat daya saing secara sehat baik secara kompetitif maupun komparatif
- 4) Meningkatkan kedisiplinan seluruh warga dengan mematuhi norma-norma agama dan tata tertib sekolah

Berikut ini struktur organisasi SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub:



Gambar 4.1 : Struktur Organisasi



Gambar 4.2 : Struktur Organisasi

2. Deskripsi Data Khusus

Berdasarkan penelitian lapangan yang dilaksanakan oleh peneliti, maka berikut ini adalah data khusus temuan di lapangan yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi

a. Strategi Promosi Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub

Strategi promosi dalam pemasaran merupakan hal yang penting untuk dilakukan, tujuannya adalah agar produk yang dipromosikan dapat dikenal dan menarik masyarakat luas. Fungsi promosi selain sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan pendidikan juga sebagai penyesuaian antara kebutuhan pelanggan pendidikan dengan kegiatan lembaga pendidikan.

Salah satu variabel pemasaran yang harus diperhatikan untuk mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan yaitu promosi. Promosi termasuk salah satu faktor yang menentukan keberhasilan program pemasaran, hakikat promosi adalah menginformasikan, membujuk, merubah sikap serta mendorong seseorang untuk membelinya.

Kegiatan promosi yang dilakukan di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub bertujuan untuk mengenalkan

sekolah terhadap masyarakat luas, juga memfokuskan supaya masyarakat tertarik untuk mendaftar di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub. Namun, sebelum melakukan promosi SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub memperhatikan unsur-unsur yang akan digunakan dalam kegiatan promosi seperti target sasaran, isi pesan yang akan disampaikan, media yang akan digunakan guna menyampaikan pesan dalam kegiatan promosi. Sebelum menyampaikan pesan SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub juga memperhatikan kekuatan yang dimilikinya, yang membedakannya dengan sekolah lain. Seperti yang dikatakan oleh Dr. H. Farikhi selaku kepala sekolah SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub:

Promosi dalam dunia pendidikan sangat penting, maka dari itu kami perlu memperhatikan kepada siapa kami menyampaikan dan apa yang akan disampaikan. Promosi itu kan sama halnya mengkomunikasikan produk kepada yang lain agar tertarik. Jadi ya itu mas, kita fokuskan target terus kita rancang pesan, nah ini sebenarnya penting banget, dalam isi pesan tersebut kita harus mempunyai ciri khas atau keunggulan yang tentunya belum dimiliki sekolah lain, kemudian dengan cara apa kita akan menyampaikan pesan tersebut kepada yang lain.⁸⁰

⁸⁰ Wawancara dengan kepek SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub, Bapak H. Farikhi, 20 April 2022.

Adapun strategi promosi yang dilakukan di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub

1) Promosi langsung dan tidak langsung

Promosi langsung yang dilakukan SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub yaitu dengan bertatap muka secara langsung, sedangkan promosi tidak langsung yaitu dengan menggunakan media.

Bapak Drs. H. Farikhi, M.M. selaku kepala sekolah di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub mengatakan bahwa :

Kegiatan strategi promosi yang dilakukan di SMK NU Hasyim Asy'ari kami dalam tiga tahun akhir ini salah satunya yaitu dengan bersosialisasi kepada siswa-siswi SMP/MTS dengan maksud mempromosikan sekolah kepada para siswa-siswi SMP/MTS agar tertarik untuk melanjutkan jenjang selanjutnya di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub, dan untuk tahun ini kami sedang mencoba menggunakan strategi promosi baru dengan cara menjemput bola, artinya kami menjemput siswa-siswi SMP/MTS untuk berkunjung secara langsung, adapun mengenai transportasi kami pihak sekolah insya allah sudah siap.⁸¹

Bapak Fuji Waluyo, S.T. selaku waka humas

Strategi promosi dilakukan dengan maksud memperkenalkan kepada masyarakat, membuat nama baik sekolah, adapun strategi promosi yang kami gunakan yaitu pendekatan melalui

⁸¹ Wawancara dengan kepek SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub, Bapak H. Farikhi, 20 April 2022.

BPP NU, MWC NU, ranting-ranting tiap desa, bersosialisasi terhadap SMP/MTs adapun media yang digunakan salah satunya yaitu dengan menggunakan media cetak berupa spanduk PPDB.⁸²

Bapak Ali Sodikin, Hi, M.Pd selaku panitia PPDB

Strategi promosi dilaksanakan dengan cara datang bersosialisasi terhadap SMP/MTs meliputi 3 kecamatan mas, dan melalui pendekatan terhadap ranting-ranting NU, serta kami juga menggunakan dua media promosi yaitu media cetak dan media online, media cetak meliputi brosur, spanduk, sedangkan media online meliputi website dan facebook.⁸³

Wawancara di atas tersebut diperkuat dengan observasi yang peneliti lakukan, peneliti melihat brosur dan spanduk penerimaan peserta didik baru yang dipasangkan, baik di depan sekolah maupun di tempat lain.⁸⁴

⁸² Wawancara dengan waka humas SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub, Bapak Fuji Waluyo, 20 April 2022.

⁸³ Wawancara dengan panitia PPDB SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub, Bapak Ali Sodikin, 20 April 2022

⁸⁴ Observasi Spanduk dan Brosur PPDB.

Dokumentasi strategi promosi yang dilakukan SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub.



Gambar 4.3 : Spanduk Penerimaan Peserta Didik Baru



Gambar 4.4 : Brosur Penerimaan Peserta Didik baru⁸⁵

⁸⁵ Dokumentasi Brosur PPDB.

Promosi langsung yang dilakukan SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub dengan cara berinteraksi secara langsung melalui sosialisasi terhadap SMP/MTS, pendekatan dengan ranting-ranting Nu yang meliputi tiga kecamatan serta promosi tidak langsung menggunakan media cetak berupa spanduk, brosur dan media online berupa website.

2) Promosi dengan menawarkan beberapa program unggulan

Dalam melakukan strategi promosi perlu adanya produk unggul pada sebuah lembaga, dimana hal tersebutlah yang menjadikannya pembeda dengan pesaing lainnya. Dengan adanya produk unggul lembaga dapat membedakan manfaat yang ada didalamnya yang tidak didapatkan di produk lain . Adapun Strategi promosi yang dilakukan di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub dengan cara menawarkan beberapa program unggulan yang ada di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub. Hal ini juga dijelaskan oleh Bapak Drs. H. Farikhi, M.M selaku kepala sekolah yang mengatakan :

SMK NU Hasyim Asy'ari juga menawarkan beberapa program unggulan, karena sekolah ini berbasis NU, maka dari itu kita mengadakan program tadarus Al-qur'an sebelum kegiatan

belajar mengajar, seperti yang sampeyan liat tadi, khusus di bulan ramadhan kita mewajibkan setiap siswa membaca sebanyak satu juz Al-qur'an.⁸⁶

Bapak Fuji Waluyo, S.T selaku wakil humas mengatakan :

Adapun program unggulan yang ada di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub yaitu lembaga sertifikasi profesi, tentu saja program tersebut masih jarang untuk wilayah kita, jadi lembaga sertifikasi profesi itu dibawah naungan badan nasional profesi. Dengan begitu siswa bisa lebih percaya diri saat melamar pekerjaan, dikarenakan keahlian yang dimiliki sudah tersertifikasi oleh lembaga yang kompeten.⁸⁷

Bapak Ali Sodikin, Hi, M.Pd selaku waka kesiswaan mengatakan:

Untuk program unggulan yang kami lakukan di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub salah satunya yaitu kelas yamaha mas, kelas yamaha itu kelas khusus yang ada di jurusan teknik bisnis sepeda motor, kita langsung mendatangkan mekanik-mekanik dari PT yamaha langsung, jadi pembelajarannya itu disesuaikan sebisa mungkin dengan yang ada di PT yamaha, untuk pemilihan kelas yamaha dilakukan pada saat siswa-siswi naik ke kelas XI⁸⁸

⁸⁶ Wawancara dengan kepek SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub, Bapak H. Farikhi, 20 April 2022.

⁸⁷ Wawancara dengan waka humas SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub, Bapak Fuji Waluyo, 20 April 2022.

⁸⁸ Wawancara dengan waka kesiswaan SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub, Bapak Ali Sodikin, 21 April 2022.

Wawancara tersebut dapat diperkuat dengan hasil observasi yang peneliti lakukan yaitu melihat adanya sarana gedung lembaga sertifikasi profesi, dan tadaruz, yang ada di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub.⁸⁹

Dokumentasi proses tadarus Al-qur'an:



Gambar 4.5 : Tadaruz Al qur'an



Gambar 4.6 : Tadarus Al qur'an⁹⁰

⁸⁹ Observasi Program Unggulan SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub

⁹⁰ Dokumentasi Tadaruz Alqur'an

Strategi promosi pendidikan yang dilakukan oleh SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub dengan dengan cara mengadakan dan menawarkan program-program unggulan yang ada di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub yang berupa tadarus Al qur'an, lembaga sertifikasi profesi, dan kelas khusus yamaha.

3) Promosi dengan cara menunjukkan prestasi yang dimiliki

Promosi dilakukan SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub dengan cara menunjukkan prestasi-prestasi yang diperoleh. Hal tersebut dipaparkan oleh Bapak Drs. H. Farikhi, M.M. yang mengatakan

SMK NU Hasyim Asy'ari sering mendapatkan apresiasi karena memang banyak siswa-siswi SMK NU Hasyim Asy'ari yang alhamdulillah kerap menjadi juara di ajang kompetisi, hal ini juga sebagai strategi promosi yang kami lakukan, dengan cara menunjukkan prestasi-prestasi yang telah diperoleh.⁹¹

Bapak Fuji Waluyo, S.T sebagai waka humas mengatakan:

Prestasi yang kami dapatkan dari ajang kompetisi banyak mas, baik dari segi akademik maupun non akademik, kemarin mendapatkan juara satu daihatsu tingkat provinsi, dan untuk non akademiknya kita juga telah memenangkan

⁹¹ Wawancara dengan kepek SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub, Bapak H. Farikhi, 20 April 2022.

kompetisi pencak silat, kami memborong cukup banyak piala.⁹²

Bapak Ali Sodikin, Hi, M.Pd selaku waka kesiswaan mengatakan :

“Kami menggunakan prestasi-prestasi siswa-siswi SMK NU Hasyim Asy’ari Tarub sebagai strategi promosi yang kami lakukan, dengan cara menunjukan dan mempresentasikan prestasi-prestasi yang telah kami raih”.⁹³

Wawancara tersebut diperkuat dengan observasi yang peneliti lakukan yaitu peneliti melihat ada banyak penghargaan yang diberikan kepada SMK NU Hasyim Asy’ari Tarub seperti piagam serta piala yang telah siswa-siswi SMK NU Hasyim Asy’ari Tarub peroleh.⁹⁴

Dokumentasi prestasi dalam bidang akademik dan non akademik:



Gambar 4.7 : Prestasi Pencak Silat

⁹² Wawancara dengan waka humas SMK NU Hasyim Asy’ari Tarub, Bapak Fuji Waluyo, 20 April 2022.

⁹³ Wawancara dengan waka kesiswaan SMK NU Hasyim Asy’ari Tarub, Bapak Ali Sodikin, 29 April 2022.

⁹⁴ Observasi Prestasi siswa SMK NU Hasyim Asy’ari Tarub.



Gambar 4.8 : Prestasi Daihatsu⁹⁵

Promosi merupakan penyampaian informasi yang dilakukan oleh lembaga kepada calon konsumen guna melakukan pembelian. Dalam istilah penjualan ada yang namanya testimoni, hal tersebut mempunyai dua kemungkinan yang akan didapatkan, yaitu dalam bentuk kepuasan dan ketidakpuasan. SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub memanfaatkan bentuk kepuasan siswa-siswinya dalam penyampaian informasi yang diberikan kepada calon siswa, dengan begitu akan menjadikan daya tarik bagi pelanggan baru karena melihat adanya kepuasan yang didapatkan oleh siswa-siswi SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub.

⁹⁵ Dokumentasi prestasi daihatsu SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub.

4) Promosi *Word of Mouth*

Strategi promosi dilakukan SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub dengan cara memberikan informasi dari mulut ke mulut *word of mouth*. Bapak Drs. H. Farikhi, M.M. memaparkan:

kami sangat memaksimalkan dalam melayani para siswa-siswi di SMK NU Hasyim Asy'ari, mulai dari fasilitas sarana-prasarana yang komplit yang memudahkan para siswa dalam belajar. Dari segi ini para siswa tentunya akan puas setelah menggunakan jasa yang kami tawarkan. Maka dari itu siswa-siswi yang sudah lulus secara tidak langsung akan merekomendasikan sekolah kami kepada keluarga, saudara, maupun tetangga.⁹⁶

bapak Fuji Walujo S.T. Selaku waka humas mengatakan:

Kami disini berusaha memberikan pelayanan yang maksimal, dengan informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut termasuk point yang sangat penting mas dalam promosi, iya karena dengan informasi yang bersifat positif lah yang akan membentuk citra baik SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub di mata masyarakat.⁹⁷

Wawancara tersebut diperkuat dengan observasi yang peneliti lakukan yaitu dengan melihat

⁹⁶ Wawancara dengan kepek SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub, Bapak H. Farikhi, 20 April 2022.

⁹⁷ Wawancara dengan waka humas SMK NU Hayim Asy'ari Tarub, Bapak Fuji Waluyo, 20 April 2022.

kelengkapan sarana-prasarana, serta kegiatan belajar mengajar.⁹⁸

Dokumentasi sarana prasarana:



Gambar 4.9 : Sarana Komputer



Gambar 4.10: Sarana Bengkel

⁹⁸ Observasi Sarana Prasarana dan KBM SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub.



Gambar 4.11 : Prasarana Gedung SMK⁹⁹

Strategi promosi *word of mouth* SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub dilakukan oleh para alumni yang merasa puas dengan jasa yang digunakannya.

Dengan begitu dapat disimpulkan strategi yang dilakukan oleh SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru diantaranya:

1) Promosi langsung dan tidak langsung

Promosi langsung dengan cara bersosialisasi terhadap SMP/MTS dan pendekatan dengan ranting-ranting NU. Promosi tidak langsung dengan menggunakan media online dan media cetak, media online berupa website, untuk media cetak berupa spanduk dan brosur.

⁹⁹ Dokumentasi Gedung SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub

- 2) Menunjukkan, menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub. Diantaranya adalah program yang telah dilaksanakan SMK NU Hasyim Asy'ari yaitu tadaruz Al qur'an sebelum kegiatan belajar mengajar dimulai, program khusus yamaha jurusan teknik bisnis sepeda motor, serta memiliki lembaga sertifikasi profesi.
- 3) Menunjukkan berbagai prestasi yang diperoleh SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub baik dari segi akademik maupun non akademik.
- 4) Promosi *word of mouth*, promosi yang dilakukan oleh para alumni SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub.

b. Implikasi Strategi Promosi Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub

Pemasaran adalah sebuah usaha yang dikerjakan dalam menyediakan barang untuk pasar, dari mulai merumuskan produk sampai mempromosikan produk tersebut kepada masyarakat. Keberhasilan sebuah lembaga pendidikan tentu saja tidak lepas dari pemasaran yang dilakukan oleh lembaga tersebut. Salah satu

pemasaran yang digunakan oleh SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub yaitu strategi promosi.

Strategi promosi adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan, tujuannya adalah memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberikan keyakinan mengenai manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan guna meningkatkan volume penjualan. Implementasi strategi promosi SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub berdampak positif dalam menumbuhkan kepercayaan masyarakat, sehingga meningkatkan jumlah peserta didik baru yang mendaftar di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub.

1) Jumlah siswa baru 3 terakhir meningkat

Meningkatnya jumlah siswa baru 3 tahun terakhir bisa dikatakan menjadi keberhasilan strategi promosi yang dilakukan oleh SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan bapak Drs. H. Farikhi, M.M selaku kepala sekolah.

Strategi promosi yang dilakukan SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub kami berdampak positif, hal ini sangat membantu dalam menginformasikan tawaran yang kami berikan kepada masyarakat. Ini terbukti dengan

meningkatnya jumlah siswa-siswi yang mendaftarkan diri untuk sekolah disini.¹⁰⁰

Bapak Ali Sodikin selaku waka kesiswaan mengatakan :

Dengan menggunakan strategi promosi interaksi secara langsung yang kami lakukan seperti bersosialisasi dan dengan menggunakan media tentunya berdampak baik terhadap sekolah SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub, memudahkan masyarakat dalam mencari informasi¹⁰¹.

Wawancara tersebut diperkuat dengan observasi yang peneliti lakukan bahwa jumlah siswa 3 tahun terakhir yang masuk meningkat dikarenakan adanya strategi promosi langsung dan tidak langsung yang dilakukan oleh SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub.¹⁰²

Dari hasil wawancara dan observasi diperkuat dengan adanya dokumentasi.

No	Tahun	Siswa
1	2019/2020	1.300
2	2020/2021	1.369
3	2021/2022	1.436

Tabel 4.1 : Jumlah Siswa

¹⁰⁰ Wawancara dengan kepek SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub, 20 April 2022.

¹⁰¹ Wawancara dengan waka kesiswaan SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub, Bapak Ali Sodikin, 21 April 2022.

¹⁰² Observasi jumlah Data Siswa.

Dampak dari strategi promosi yang dilakukan SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub sangat membantu dalam penyebaran informasi yang diberikan sekolah kepada masyarakat serta meningkatkan jumlah siswa yang mendaftar di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub.

2) **Meningkatnya kepuasan siswa**

SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub juga telah memberikan jasa serta pelayanan pendidikan yang baik dan berkualitas untuk siswa-siswinya. Salah satu strategi promosi yang dilakukan SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub yaitu dengan selalu memberikan jasa dan layanan pendidikan yang baik serta berkualitas untuk para siswa-siswinya.

Ahmad Saeful Amin kelas X TKR 2 mengatakan:

Saya mengenal sekolah ini dari teman mas, dia mengatakan bahwa SMK NU Hasyim Asy'ari memiliki pelayanan yang memuaskan, serta banyak siswa-siswi yang mendapatkan prestasi dalam perlombaan. Dan setelah saya bersekolah disini juga saya merasakan sendiri kualitas pelayanan serta fasilitas-fasilitas yang ada di SMK NU Hasyim Asy'ari sangat memuaskan bagi saya.¹⁰³

Muhammad Albert XI TBSM 1 mengatakan:

Saya memilih SMK NU Hasyim Asy'ari pertama melihat bangunan gedung yang besar, serta

¹⁰³ Wawancara dengan siswa SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub, Ahmad Saeful Amin X TKR II, 22 April 2022

jurusan-jurusan yang ada di sekolahan mas, alhamdulillah saya bisa masuk disini dan merasa nyaman dengan fasilitas serta pembelajaran yang guru berikan.¹⁰⁴

Ade Setiawan XI TKJ 2 mengatakan

Kakak saya alumni sini mas, saya disarankan oleh kakak untuk masuk SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub, dan alhamdulillah saya merasa nyaman disini dengan teman-teman baru dan cara guru memperlakukan kami, disini lain saya juga suka dengan adanya ekstrakurikuler terutama pencak silat, alhamdulillah saya mendapatkan penghargaan saat lomba¹⁰⁵

Dari hasil wawancara tersebut diperkuat dengan hasil observasi bahwa meningkatnya kepuasan siswa dengan layanan jasa serta fasilitas yang diberikan oleh SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub melalui prestasi-prestasi yang diraihinya.

Dari hasil wawancara dan observasi diatas diperkuat dengan dokumentasi yang berisikan daftar prestasi siswa-siswi SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub. Berikut beberapa prestasi yang diraihinya :

¹⁰⁴ Wawancara dengan siswa SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub, Muhammad Albert XII TKR IV, 30 April 2022

¹⁰⁵ Wawancara dengan siswa SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub, Ade Setiawan XI TBSM I, 22 April 2022

Kompetisi	Juara	Tingkat
LKS TKRO	II	Kab. Tegal
Daihatsu Skil Kontes	III	Provinsi
LKS TBSM	I	Kab Tegal
Pencak Silat	I	Kab Tegal
Pencak Silat	III	Kab Tegal

Tabel 4.2 : Data Prestasi.¹⁰⁶

Sebagian siswa SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub merasa puas dengan jasa dan layanan yang didapatkan. Dengan begitu siswa-siswi bisa menyalurkan bakat-minatnya melalui jasa dan layanan yang diberikan oleh pihak sekolah.

3) Meningkatnya kepercayaan masyarakat

Hasil strategi promosi yang dilakukan SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub adalah dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga sekolah. Dengan mengadakan program unggulan serta kualitas yang diberikan kepada para siswa ini menjadikan kepercayaan masyarakat terhadap SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub meningkat.

Bapak H. Farikhi selaku kepala sekolah mengatakan:

tanggapan masyarakat terhadap sekolah kami cukup baik, ini bisa dilihat dari jumlah peminat

¹⁰⁶ Dokumentasi Data Prestasi Siswa.

sekolah-sekolah lain, banyaknya siswa-siswi dari kecamatan lain yang masuk sekolah kami, apalagi dengan program-program sekolah yang tidak dimiliki oleh sekolah lain, ini menjadikan masyarakat lebih percaya terhadap sekolah kami.¹⁰⁷

Bapak K.H Khuzaini Amir selaku komite sekolah mengatakan:

alhamdulillah saya lihat masyarakat semakin kesini semakin mempercayakan SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub mas, seperti jumlah peserta didik yang masuk semakin bertambah, dan kalau saya lihat ya karena memang sekolah ini kan tidak hanya berbasik islam malainkan juga ke NU an, ya dengan notabe masyarakat NU tentu lebih mempercayakan anaknya untuk bersekolah di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub, juga seperti program-program ngaji itukan juga lebih mempercayakan lagi kepada masyarakat, anak-anak yang dirumah tidak mengaji, disini tentunya harus ngaji setiap harinya.¹⁰⁸

Ibu nurhalizah selaku wali murid :

Alasan kami menyekolahkan anak kami di SMK NU Hasyim Asy'ari terutama karena basic nya agama, dan masih ada bau-bau pesantrennya. Seperti membaca Al-quran sebelum kegiatan belajar mengajar dll, juga ada sertifikasi profesinya mas, harapan kami anak bisa lulus

¹⁰⁷ Wawancara dengan kepala sekolah SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub
Bapak H. Farikhi 20 April 2022

¹⁰⁸ Wawancara dengan ketua komite SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub,
Bapak K.H Khuzaini Amir 22 April 2022

dengan membawa sertifikasi profesi supaya mempermudah dalam mencari pekerjaan mas.¹⁰⁹

Wawancara tersebut diperkuat dengan observasi yang peneliti lakukan bahwa kepercayaan masyarakat meningkat melalui strategi promosi dengan cara memperlihatkan program-program unggulan yang ada di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub.

Dokumentasi kantor lembaga sertifikasi profesi:



Gambar 4.12 : Kantor LSP

4) Menjadikan citra baik sekolah

Informasi yang disampaikan seseorang yang bersifat tentunya akan membentuk citra baik terhadap para konsumen lainnya. Dengan informasi yang bersifat positif yang dilakukan oleh para alumni

¹⁰⁹ Wawancara dengan wali murid SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub, Ibu Nurhalizah, 22April 2022.

SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub berhasil membentuk citra baik sekolah, hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan bapak Fuji Waluyo selaku waka humas:

Informasi yang dilakukan dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh para alumni memberikan pengaruh besar terhadap sudut pandang masyarakat dalam melihat SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub, dengan informasi yang bersifat positif yang dilakukan oleh alumni menjadikan nama baik SMK semakin baik.¹¹⁰

Mas Arifin selaku alumni SMK NU Hasyim

Asy'ari Tarub:

Saya dan teman-teman alumni yang lain selalu merekomendasikan SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub dari mulai keluarga, tetangga, sampai saudara. Tentu saja saya merekomendasikan sekolah ini juga atas dasar pengalaman saya dan teman-teman yang sudah pernah menggunakan jasa di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub¹¹¹

Observasi tersebut diperkuat dengan observasi yang peneliti lakukan yaitu sering mendengar informasi-informasi positif terhadap SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub, serta minat masyarakat untuk

¹¹⁰ Wawancara dengan waka humas SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub, Bapak Fuji Waluyo, 20 April 2022.

¹¹¹ Wawancara dengan Alumni SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub, Mas Arifin, 21 April 2022.

menggunakan jasa pendidikan SMK NU Hasyim
Asy'ari Tarub.¹¹²

B. Analisis Data

1. Strategi Promosi Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Baru di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub

Promosi menjadi variabel yang sangat penting dalam memasarkan produk dan jasa. Seiring dengan berjalannya waktu persaingan semakin ketat, khususnya dalam dunia pendidikan. Berdasarkan hasil penelitian strategi promosi pendidikan yang dilakukan SMK NU Hasyim Asy'ari ada empat diantaranya :

a. Promosi langsung dan tidak langsung

Promosi langsung yaitu dengan cara berinteraksi secara langsung melalui sosialisasi terhadap SMP/MTS, pendekatan terhadap ranting-ranting NU yang meliputi tiga kecamatan. Hal ini sejalan dengan pemasaran langsung, Kotler dan Armstrong mengatakan pemasaran langsung adalah komunikasi secara langsung dengan konsumen yang sudah ditargetkan secara berhati-hati guna meraih cepat dan hubungan pelanggan yang baik.¹¹³

¹¹² Observasi Peneliti Terkait Strategi Promosi *Word of Mouth*

¹¹³ Ony dan Novelia, *Strategi Promosi Pendidikan*, (Jakarta: FITK Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka), hlm.20.

Sedangkan promosi tidak langsung yaitu dengan menggunakan media, baik media cetak maupun media online. Media cetak yang digunakan ialah spanduk dan brosur, untuk media online menggunakan facebook dan website. Media merupakan sarana yang dapat digunakan oleh komunikator terhadap komunikan, jenis yang dapat digunakan saat ini ada banyak. Sejalan dengan teori periklanan yang dikatakan oleh Rismi Somad dan Doni Juni Piansa dalam bukunya manajemen komunikasi dua jenis iklan yang utama adalah *above the line* (ALT) dan *below the line* (BLT), ALT adalah bentuk iklan media masa seperti billboard, televisi, koran, radio, internet, majalah guna menjangkau target luas, BLT adalah bentuk iklan dengan menggunakan media yang lebih spesifik dalam menjangkau target tertentu seperti brosur, spanduk, sampling produk dan lain-lain.¹¹⁴

- b. Promosi dengan menawarkan beberapa program unggulan

Strategi promosi pendidikan yang dilakukan oleh SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub dengan cara mengadakan dan menawarkan program-program unggulan yang ada di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub,

¹¹⁴ Rismi dan Doni, *Manajemen Komunikasi*, (Bandung: Alfabeta 2014), hlm240.

program tersebut berupa tadarus Al Qur'an, lembaga sertifikasi profesi, dan kelas khusus Yamaha. Hal ini sejalan dengan teori promosi yang dikatakan oleh Philip Kotler dan Armstrong promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.¹¹⁵

c. Promosi dengan cara menunjukkan prestasi yang dimiliki

Promosi merupakan penyampaian informasi yang dilakukan oleh lembaga kepada calon konsumen guna melakukan pembelian. Dalam istilah penjualan ada yang namanya testimoni, hal tersebut mempunyai dua kemungkinan yang akan didapatkan, yaitu dalam bentuk kepuasan dan ketidakpuasan. SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub memanfaatkan bentuk kepuasan siswa-siswinya dalam penyampaian informasi yang diberikan kepada calon siswa, dengan begitu akan menjadikan daya tarik bagi pelanggan baru karena melihat adanya kepuasan yang didapatkan oleh siswa-siswi SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub. Sejalan dengan teori penjualan personal, Sistaningrum mengatakan penjualan personal adalah

¹¹⁵ Yudi dan David, Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki di PT.Arista Sukses Abadi Tanjung Pinang, *Jurnal Manajerial dan Bisnis Tanjung Pinang*, (Vol.3, No.1, 2020), hlm.4.

sebuah promosi yang dilakukan dengan presentasi lisan di dalam sebuah percakapan dengan calon konsumen yang bermaksud untuk merangsang pembelian.¹¹⁶

d. Promosi *word of mouth*

Tujuan promosi tidak hanya untuk melakukan sekali pembelian melainkan terus-menerus. Untuk membentuk pelanggan melakukan pembelian berulang kali perlu adanya pelayanan serta kualitas yang bagus. SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub selalu berusaha memberikan pelayanan dan kualitas sebaik mungkin. Karena dengan kepuasan yang telah didapatkan akan menjadikan siswa loyal terhadap SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub. Hal ini sejalan dengan teori *word of mouth* yang dikatakan oleh pamungkas, *word of mouth* merupakan aktivitas pemasaran yang mendorong konsumen untuk mengumumkan, mempromosikan, merekomendasikan sampai menjual produk atau jasa tersebut terhadap calon konsumen yang lainnya.¹¹⁷

¹¹⁶ Mega, dkk, Penerapan Personal Selling Untuk Meningkatkan Penjualan, *Jurnal Administrasi Bisnis*, (Vol.9, No.2, 2014), hlm.22.

¹¹⁷ Arif, dkk, *Word of Marketing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah, *Forum Ekonomi*, (Vol.23, No.4, 2021), hlm.51.

2. Implikasi strategi promosi pendidikan dalam meningkatkan jumlah siswa baru di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub

Implikasi dari strategi promosi pendidikan yang dilakukan SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub yaitu sebagai berikut :

- a. Strategi promosi pendidikan di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub dengan cara promosi langsung dan tidak langsung berdampak dengan meningkatkan jumlah peserta didik baru di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub. Dengan melakukan sosialisasi terhadap SMP/MTS, pendekatan terhadap ranting-ranting NU, penggunaan media cetak berupa spanduk dan brosur, media online berupa facebook dan website yang semuanya dilakukan dengan maksud menyebarkan informasi yang ada di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub. Seperti kegiatan sekolah, program sekolah maupun fasilitas sekolah.
- b. Strategi promosi pendidikan di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub dengan menunjukkan prestasi-prestasi yang sudah diraih oleh siswa-siswi menunjukkan kepuasan yang sudah dirasakan oleh sebagian siswa-siswi atas pelayanan yang diberikan oleh SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub. Lembaga tidak hanya membekali dalam bidang ilmu akademik saja, melainkan ilmu agama serta ekstrakurikuler. Dengan begitu siswa-siswi dapat

menyalurkan bakat serta minatnya melalui jasa pendidikan yang ada di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub. Tidak hanya jasa pendidikan yang diberikan, lembaga juga memberikan kepada siswa-siswi fasilitas-fasilitas yang baik, sehingga siswa-siswi lebih merasa puas dan nyaman.

- c. Strategi promosi pendidikan di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub dengan mengadakan program-program unggulan berupa tadarus sebelum kegiatan belajar mengajar dimulai , lembaga sertifikasi profesi, serta kelas khusus yamaha berdampak positif terhadap kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Masyarakat semakin percaya dengan kegiatan positif di dalam sekolah, serta kepercayaan diri dalam melanjutkan jenjang berikutnya karena adanya sertifikasi.
- d. Strategi promosi pendidikan di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub dengan word of mouth, yaitu informasi yang disampaikan oleh para alumni berdampak dengan terbentuknya citra baik SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub dengan melalui informasi positif yang disampaikan.

Hasil penelitian ini dapat dilihat bahwasannya banyak faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub sebagai tempat untuk menimba ilmu, minat peserta didik baru merupakan

suatu ketertarikan peserta didik atau wali peserta didik terhadap sebuah lembaga pendidikan dengan tanpa adanya paksaan guna mengembangkan potensi diri sesuai tahap yang ada. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikatakan oleh Munandar bahwasannya didalam pengambilan keputusan untuk membeli barang maupun menggunakan jasa pembeli dipengaruhi selain faktor dalam dirinya juga dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dirinya seperti kebudayaan, keluarga, status sosial, kelompok acuan.¹¹⁸

C. Keterbatasan Penelitian

Sebagai manusia biasa peneliti sangat menyadari tidak bisa lepas dari kesalahan baik disengaja maupun tidak disengaja, dengan demikian penelitian ini dirasa masih banyak kekurangan dari mulai tenaga, pikiran dan dan lebih khusus lagi pengetahuan ilmiah. Namun peneliti sudah berusaha semaksimal mungkin dalam melakukan penelitian dan bimbingan dari dosen pembimbing.

¹¹⁸ Irfan, Ary, dan Iyus, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 2 Jembrana Sebagai Tempat Belajar, *Jurnal Udhiksa*, (Vol.10, No.2, 2018), hlm.8.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi promosi pendidikan dalam meningkatkan jumlah siswa baru di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub sebagai berikut:
 - a. Promosi langsung dan tidak langsung
Promosi langsung yaitu dengan bersosialisasi terhadap SMP/MTS dan pendekatan terhadap ranting-ranting NU. Promosi tidak langsung melalui media cetak dan media online dan interaksi secara langsung. Media cetak berupa spanduk, brosur, media online melalui website dan facebook. Interaksi secara langsung melalui sosialisasi terhadap SMP/MTS meliputi tiga kecamatan dan pendekatan terhadap ranting-ranting NU.
 - b. Menunjukkan prestasi-prestasi yang sudah diraih oleh SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub. Baik dalam bidang akademik maupun non akademik. Bidang akademik ada lomba tingkat provinsi daihatsu dll. Bidang non akademik ada pramuka, pencak silat dll.
 - c. Menunjukkan keunggulan yang ada di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub. Yaitu dengan mengadakan program yang

belum dimiliki sekolah lain, tadarus Al-qur'an yang dibaca sebelum kegiatan belajar mengajar dimulai, serta adanya lembaga sertifikasi profesi, dan kelas khusus Yamaha yang ada dalam jurusan teknik bisnis sepeda motor program tersebutlah yang membedakan dengan sekolah lainnya.

- d. Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yaitu informasi yang dilakukan melalui alumni-alumni SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub.
2. Implikasi strategi promosi pendidikan dalam meningkatkan jumlah siswa baru di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub.
 - a. Jumlah siswa-siswi tiga tahun terakhir meningkat dengan adanya interaksi secara langsung dengan melakukan sosialisasi terhadap SMP/MTs yang meliputi tiga kecamatan dan pendekatan melalui ranting-ranting NU, promosi melalui media cetak dan online.
 - b. Meningkatnya kepuasan siswa-siswi dalam penggunaan jasa yang diberikan oleh SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub, siswa-siswi dapat menyalurkan bakat minatnya dengan menggunakan jasa yang disediakan oleh sekolah.
 - c. Meningkatnya kepercayaan masyarakat dengan diadakannya program-program unggulan, masyarakat semakin percaya dengan adanya program unggulan seperti tadaruz, lembaga sertifikasi profesi dan kelas

khusus yamaha yang ada dalam jurusan teknik bisnis sepeda motor.

- d. Membentuk citra baik sekolah dikarenakan penyampain informasi yang bersifat positif yang dilakukan oleh para alumni SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan oleh peneliti, tanpa mengurangi rasa hormat kepada semua pihak, peneliti memiliki saran yaitu, Strategi promosi pendidikan yang dilakukan SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub hanya menggunakan empat bauran promosi, maka dari itu peneliti menyarankan agar SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub melengkapi strategi promosinya, diantaranya yaitu, promosi penjualan dan publik relation.

C. Kata Penutup

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Rohman dan Rohim yang telah memberikan lancar kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Tentu peneliti menyadari bahwa laporan hasil penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran sebagai perbaikan hasil yang telah didapat. Ucapan terimakasih dari seluruh pihak yang sudah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi peneliti khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Aamiin Ya Robbal Alamiin.

Daftar Pustaka

- Ahmad Sofan Ansor, *Pengaruh Kualitas Pendidikan dan Promosi Terhadap Perolehan Jumlah Siswa Pada Sekolah Menengah Atas Swasta Maarif Kota Cilegon Banten*, Jurnal Islamic Management, Vol.1, No.2, juli 2018
- Akbar Maulana Azari, *Pengembangan Pembelajaran Sejarah Untuk Meningkatkan Minat Peserta Didik Melalui Model Kontekstual*, Edarxiv, 2020
- Arifudin, Tanjung, Sofyan, *Manajemen Strategik*, (Puwokerto: CV. Pena Persada), Cetakan pertama, 2020
- Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2011
- Dinda, Reni, *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi*, Jurnal Common, Vol.3 No.1, 2019
- Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M., *Komunikasi Pemasaran*, Cetakan 1, Pasuruan, 2020
- Dr. Umar Sidiq, M.Ag, *Metode Penelitian Kualitatif di bidang Pendidikan*, Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019
- Eddy Soeryyanto Soegoto, *Model Keputusan Pembelian Melalui Implementasi Strategi Bauran Promosi Pada Bisnis Online*, Majalah Ilmiah UNIKOM, Vol.16, No.1, 2018
- Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016

- Fitriani Saputri, Arief Sadjiarto, *Evaluasi Strategi Promosi Sekolah PGRI 1 Salatiga*, Artikel, 5 februari 2018
- Garaika,Winda Ferian, *Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta*, *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, Vol.16(1), 2018
- Iban Sofijan, *Manajemen Strategi*, Jakarta:Graha Ilmu, 2015
- Irfan, Ary, & Iyus, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Di Madrasah Aliyah Negeri 2 Jembrana Sebagai Tempat Belajar*, *Jurnal Ekonomi Undhiksa*, Vol.10, No.2 2018
- M. Ali Syamsudin, *Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential*, *BRICI-Journal*, Vol.2, No.4, 2019
- Moh Rusdi, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud Berkah Jaya*, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol., 6 (2), 2019
- Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2005, Edisi Revisi
- Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah*, Depok: Kencana, 2017
- Prof. Deddy Mulyana, Mulyana, MA,Ph, *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*, Rosda, Bandung: 2012
- Rahman Abd Rasyid., S.Moniharapon., I.Trang., *Pengaruh Strategi.....*, *Jurnal Emba.*, Vol.6, No.4, 2018

- Ria Susanti Johan, *Pengaruh Game Online Terhadap Minat Untuk Belajar Peserta Didik kelas X Di MA Al Hidayah Depok*, Research and Development Jurnal Of Education, Vol.5, No.2, 2019
- Rizki, Caturida, & Danto, *Promotion Analysis Of Marine Tourism In Indonesia: A Case*, European Research Studies Journal, Vol.21, Issue.1, 2018
- Romadona, Anjani, & Putriani, *Pengaruh Pola Asuh Orang Tua Terhadap Kedisiplinan Peserta Didik Di SMK Teknindo Jaya Depok*, Research and Development Jurnal Of Education, Vol.6, No.2, 2020
- Rosyidah, Matin, & Rosyidi, *Internationalization In Higher Education: University's Effevtive Promotion Strategies In Building International Trust*, European Jurnal Of Educational Research, Vol.9, Issue.1, 2020
- Rusli, *Implementasi Strategi Promosi Pada Dealer Yamaha Tugu Mas Sumbawa*, Skripsi, 2019
- Rusnawati, Cut Ayu, *Sistem Madu Dalam Perspektif Hukum Islam*, Nur El-Islam, Vol.5, No.2
- Sesra Budio, *Strategi Manajemen Sekolah*, Jurnal Menata., Vol, 2, No.2, 2019
- Silfiah Aisyatul Maziyah, *Strategi Pemasaran Dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru Di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif (MIMA)*

- 01 K.H. Siddik Jember, *Jurnal Of Islamic Educational Management*, Vol.1, No.2, 2020
- Sofjan Assauri, *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages* Cetakan 2, Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2016
- Soyomukti Nurani, *Teori-Teori Pendidikan* Yogyakarta : Ar-Ruz Media,2016
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2008
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta 2013
- Sugiyono, *Metode Penelitian: Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016
- Tambir, Reta, *Strategi Bauran Promosi (Promotion Mix)*, Eco-Entrepreneurship, Vol.7, No.1, Juni 2021
- Tihalimah, Chairi Agusna, *Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Pelanggan Di SMKN 1 Pasie Aceh Raya*, *Jurnal Intelektualita Prodi MPI FTK UIN Ar-Raniry*, Vol.10, No.1, 2021
- Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional, pasal 1
- UU RI No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 3

Widya Astuti Permana, *Manajemen Rekrutmen Peserta Didik Dalam Meningkatkan Mutu Lulusan*, Jurnal Islamic Educational Manajemen, Vol.5. No. 1, Juni 2020

Yudi Carsana, David Kevin, *Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di PT.Arista Sukses Abadi Tanjung Pinang*, Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjung Pinang, Vol.3, No.1, 2020

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Hasil Wawancara

Hari/Tanggal : 20 April 2022

Informan : Bapak Drs. H. Farikhi, M.M.

Jabatan : Kepala Sekolah

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Dalam meningkatkan jumlah peserta didik promosi seperti apa yang dilakukan SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub?	1. Kegiatan strategi promosi yang dilakukan di SMK NU Hasyim Asy'ari kami dalam tiga tahun akhir ini salah satunya yaitu dengan bersosialisasi kepada siswa-siswi SMP/MTS dengan maksud mempromosikan sekolah kepada para siswa-siswi SMP/MTS agar tertarik untuk melanjutkan jenjang selanjutnya di SMK NU Hasyim Asy'ari Trub, dan untuk tahun ini kami sedang mencoba menggunakan strategi promosi baru dengan cara menjemput bola, artinya kami menjemput siswa-siswi SMP/MTS untuk berkunjung secara langsung, adapun mengenai transportasi kami pihak

		<p>sekolah insya allah sudah siap.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. SMK NU Hasyim Asy'ari juga menawarkan beberapa program unggulan, karena sekolahan ini berbasic NU, maka dari itu kita mengadakan program tadarus Al-qur'an sebelum kegiatan belajar mengajar, seperti yang sampeyan liat tadi, khusus dibulan ramadhan kita mewajibkan setiap siswa membaca sebanyak satu juz Al-qur'an. 3. SMK NU Hasyim Asy'ari sering mendapatkan apresiasi karena memang banyak siswa-siswi SMK NU Hasyim Asy'ari yang alhamdulillah kerap menjadi juara di ajang kompetisi, hal ini juga sebagai strategi promosi yang kami lakukan, dengan cara menunjukan prestasi-prestasi yang telah diperoleh 4. kami sangat memaksimalkan dalam melayani para siswa-siswi di SMK NU Hasyim Asy'ari, mulai dari fasilitas sarana-prasarana yang komplit yang memudahkan
--	--	---

		<p>para siswa dalam belajar. Dari segi ini para siswa tentunya akan puas setelah menggunakan jasa yang kami tawarkan. Maka dari itu siswa-siswi yang sudah lulus secara tidak langsung akan merekomendasikan sekolah kami kepada keluarga, saudara, maupun tetangga</p>
2	<p>Bagaimana tanggapan masyarakat serta dampaknya terhadap SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub setelah melakukan promosi tersebut?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi promosi yang dilakukan SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub kami berdampak positif, hal ini sangat membantu dalam menginformasikan tawaran yang kami berikan kepada masyarakat. Ini juga terbukti dengan meningkatnya jumlah siswa-siswi yang mendaftarkan diri untuk sekolah disini 2. tanggapan masyarakat terhadap sekolah kami cukup baik, ini bisa dilihat dari jumlah peminat sekolah-sekolah lain, banyaknya siswa-siwi dari kecamatan lain yang masuk

		sekolah kami, apalagi dengan program-program sekolah yang tidak dimiliki oleh sekolah lain, ini menjadikan masyarakat lebih percaya terhadap sekolah kami
--	--	---

Hasil wawancara

Hari/tanggal : 20 April 2022

Informan : Bapak Fuji Waluyo, S.T.

Jabatan : Waka humas

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Dalam meningkatkan jumlah peserta didik promosi seperti apa yang dilakukan SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi promosi dilakukan dengan maksud memperkenalkan kepada masyarakat, membuat nama baik sekolah, adapun strategi promosi yang kami gunakan yaitu pendekatan melalui BPPNU, MWCNU, ranting-ranting tiap desa, bersosialisasi terhadap SMP/MTs adapun media yang digunakan salah satunya yaitu dengan menggunakan media cetak berupa spanduk PPDB 2. Adapun program unggulan yang ada di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub yaitu lembaga sertifikasi profesi, tentu saja program

		<p>tersebut masih jarang untuk wilayah kita, jadi lembaga sertifikasi profesi itu dibawah naungan badan nasional profesi. Dengan begitu siswa bisa lebih percaya diri saat melamar pekerjaan, dikarenakan keahlian yang dimiliki sudah tersertifikasi oleh lembaga yang kompeten</p> <p>3. Prestasi yang kami dapatkan dari ajang kompetisi banyak mas, baik dari segi akademik maupun non akademik, kemarin mendapatkan juara satu daihatsu tingkat provinsi, dan untuk non akademiknya kita juga telah memenangkan kompetisi pencak silat, kami memborong cukup banyak piala</p> <p>4. Kami disini berusaha memberikan pelayanan yang maksimal, dengan informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut termasuk point yang sangat penting mas dalam promosi, iya karena dengan informasi yang bersifat positif lah yang akan membentuk citra baik</p>
--	--	--

		SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub di mata masyarakat.
2	Bagaimana tanggapan masyarakat serta dampaknya terhadap SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub setelah melakukan promosi tersebut?	Informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh para alumni memberikan pengaruh besar terhadap sudut pandang masyarakat dalam melihat SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub, dengan informasi yang bersifat positif yang dilakukan oleh alumni memberikan keyakinan dalam menentukan jasa yang akan mereka gunakan

Hasil wawancara

Hari/Tanggal : 21 April 2022

Informan : Bapak Ali Sodikin, Hi, M.Pd

Jabatan : Waka kesiswaan, panitia ppdb

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Dalam meningkatkan jumlah peserta didik promosi seperti apa yang dilakukan SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub?	1. Strategi promosi dilaksanakan dengan cara datang bersosialisasi terhadap SMP/MTS meliputi 3 kecamatan mas, dan melalui pendekatan terhadap ranting-ranting NU, serta kami juga menggunakan dua media promosi yaitu media cetak dan media online, media cetak meliputi brosur, spanduk, sedangkan media

		<p>online meliputi website dan facebook</p> <p>2. Untuk program unggulan yang kami lakukan di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub salah satunya yaitu kelas yamaha mas, kelas yamaha itu kelas khusus yang ada di jurusan teknik bisnis sepeda motor, kita langsung mendatangkan mekanik-mekanik dari PT yamaha langsung, jadi pembelajarannya itu disesuaikan sebisa mungkin dengan yang ada di PT yamaha, untuk pemilihan kelas yamaha dilakukan pada saat siswa-siswi naik ke kelas XI</p> <p>3. Kami menggunakan prestasi-prestasi siswa-siswi SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub sebagai strategi promosi yang kami lakukan, dengan cara menunjukan dan mempresentsikan prestasi-prestasi yang telah kami raih</p>
2	Bagaimana tanggapan masyarakat serta dampaknya terhadap SMK NU	Dengan menggunakan strategi promosi interaksi secara langsung yang kami lakukan seperti bersosialisasi dan dengan menggunakan media tentunya

	Hasyim Asy'ari Tarub setelah melakukan promosi tersebut?	berdampak baik terhadap sekolah SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub, memudahkan masyarakat dalam mencari informasi
--	--	--

Hasil wawancara

Hari/Tanggal : 21, April 2022

Informan : Bapak K.H Khuzaini Amir selaku komite

Jabatan : Ketua komite

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana pandangan masyarakat terhadap SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub?	Alhamdulillah saya lihat masyarakat semakin kesini semakin mempercayakan SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub mas, seperti jumlah peserta didik yang masuk semakin bertambah, dan kalo saya lihat ya karena memang sekolah ini kan tidak hanya berbasis islam malinkan juga ke NU an, ya dengan notabe masyakakat NU tentu lebih mempercayakan anaknya untuk bersekolah di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub, juga seperti program-program ngaji itukan juga lebih mempercayakan lagi kepada masyarakat, anak-anak yang dirumah tidak mengaji, disini tentunya harus ngaji setiap harinya

Hasil wawancara

Hari/Tanggal : 21, April 2022

Informan : Ibu nurhalizah

Status : Wali siswa

Pertanyaan	Jawaban
Apa yang menyebabkan ibu menyekolahkan anaknya di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub?	Alasan kami menyekolahkan anak kami di SMK NU Hasyim Asy'ari terutama karena basic nya agama, dan masih ada bau-bau pesantrennya. Seperti membaca Al-quran sebelum kegiatan belajar mengajar dll, juga ada sertifikasi profesinya mas, harapan kami anak bisa lulus dengan membawa sertifikasi profesi supaya mempermudah dalam mencari pekerjaan mas

Hasil wawancara

Hari/Tanggal : 22, April 2022

Informan : Ahmad Saeful Amin

Status : Siswa X TKR 2

Pertanyaan	Jawaban
Darimana anda tahu SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub, dan bagaimana tanggapan anda	Saya mengenal sekolah ini dari teman mas, dia mengatakan bahwa SMK NU Hasyim Asy'ari memiliki pelayanan

setelah masuk di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub?	yang memuaskan, serta banyak siswa-siwi yang mendapatkan prestasi dalam perlombaan. Dan setelah saya bersekolah disini juga saya merasakan sendiri kualitas pelayanan serta fasilitas-fasilitas yang ada di SMK NU Hasyim Asy'ari sangat memuaskan bagi saya
---	--

Hasil wawancara

Hari/Tanggal : 22, April 2022

Informan : Muhammad Albert

Status : Siswa XI TBSM 1

Pertanyaan	Jawaban
Apa yang membuat anda tertarik untuk bersekolah di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub, dan bagaimana tanggapan anda setelah masuk di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub?	Saya memilih SMK NU Hasyim Asy'ari pertama melihat bangunan gedung yang besar, serta jurusan-jurusan yang ada di sekolahan mas, alhamdulillah saya bisa masuk disini dan merasa nyaman dengan fasilitas serta pembelajaran yang guru berikan

Hasil wawancara

Hari/Tanggal : 22, April 2022

Informan : Ade Setiawan

Status : Siswa XI TKJ 2

Pertanyaan	Jawaban
Apa yang membuat anda tertarik untuk bersekolah di SMK NU Hasyim Asy'ari	Kakak saya alumni sini mas, saya disarankan oleh kak untuk masuk SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub,

<p>Tarub, dan bagaimana tanggapan anda setelah masuk di SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub?</p>	<p>dan alhmdulillah saya merasa nyaman disini dengan teman-teman baru dan cara guru memperlakukan kami, disini lain saya juga suka dengan adanya ekstrakulikuler terutama pencak silat, alhamdulillah saya mendapatkan penghargaan saat lomba</p>
--	---

Lampiran 2



Gambar 1 : Gedung SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub



Gambar 2 : Website SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub



Gambar 3 : wawancara dengan waka kesiswaan



Gambar 4 : wawancara dengan siswa



Gambar 5 : Sosialisasi SMP



BADAN PELAKSANA PENDIDIKAN MA'ARIF NU
SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN
SMK NU HASYIM ASY'ARI TARUB



TERAKREDITASI A DESERTU IKAT (DI) 0001 2016
Kompetensi Keahlian : Teknik Kendaran Ringan Otomotif,
Teknik dan Bisnis Sepeda Motor, Teknik Komputer dan Jaringan,
Perbaikan dan Restorasi Motor

Alamat : Desa Karangrejo, Kecamatan Karangrejo, Kabupaten Karangrejo, Jawa Tengah
Telp. (0271) 8222222, 8222223, 8222224, 8222225, 8222226, 8222227, 8222228, 8222229, 8222230

SURAT KETERANGAN

Nomor 1857/101.28.15/IV/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Drs. H. FARIKH, M.M.
Jabatan : Kepala SMK NU Hasyim Asy'ari Tarub

Dengan ini menugaskan bahwa mahasiswa,

Nama : ALFIN AULIA RAHMAN
NIM : 1803036019
PRODI : Manajemen Pendidikan Islam

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian yang telah dilaksanakan 20 - 22 April 2022

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana

22 April 2022
Farikh, M.M.
Farikh, M.M.

RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama Lengkap : Alfin Aulia Rahman
Tempat Tanggal Lahir : Tegal, 08 Januari 2001
Alamat : Perbasana Kec. Tarub Kab.
Tegal
No Hp : 085742818421
Email : alfinaulia0801@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SD N Kemanggungan Tarub Tegal
2. MTs N Model Lebaksiu Tegal
3. MAN Denanyar Jombang

Semarang, 22 Juni 2022

Alfin Aulia Rahman
NIM : 1803036019