

**STRATEGI BAURAN PROMOSI DI MA NU  
ASSALAM KUDUS**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan S. 1  
dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam



Oleh:

**ALFIYAH**

NIM: 1803036089

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

**2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfiyah  
NIM : 1803036089  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam  
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

### STRATEGI BAURAN PROMOSI DI MA NU ASSALAM KUDUS

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

Semarang, 06 Desember 2022

Pembuat Pernyataan,



Alfiyah

NIM: 1803036089



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

Jalan Prof Hamka Km 2 Semarang 50185  
Telepon 024-7601295, Faksimile 024-7615387  
[www.walisongo.ac.id](http://www.walisongo.ac.id)

**PENGESAHAN**

Naskah Skripsi berikut ini :

Judul Skripsi : **Strategi Bauran Promosi Di MA NU Assalam Kudus**  
Nama : **Alfiyah**  
NIM : **1803036089**  
Jurusan : **Manajemen Pendidikan Islam**  
Program Studi : **SI**

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

Semarang, 29 Desember 2022

**DEWAN PENGUJI**

Ketua Sidang

**Dr. Fahrurrozi, M.Ag.**  
NIP. 197708162005011003

Sekretaris Sidang

**Muh. Ahlis Ahwan, S.Hum., M.IP.**  
NIP. 198507272019031007

Penguji 1

**Dr. H. Mukhammad Saekan, S.Ag. M.Pd.**  
NIP. 196906241999031002



Penguji 2

**Agus Chunaifi, M.Ag.**  
NIP. 19762262005011004

Pembimbing

**Dr. Fikuroji, M.Pd.**  
NIP. 197704152007011032

**NOTA DINAS**

Semarang, 06 Desember 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 Bauran Promosi di MA NU Assalam Kudus

Nama : Alfiyah

NIM : 1803036089

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

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

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing



**Dr. Fatkuroji, M.Pd.**

NIP. 197704152007011 032

## ABSTRAK

Judul : **Strategi Bauran Promosi Di MA NU Assalam  
Kudus**  
Penulis : Alfiyah  
NIM : 1803036089

Strategi bauran promosi merupakan suatu perencanaan yang dilakukan lembaga pendidikan untuk menarik minat peserta didik baru. Permasalahan yang terdapat dalam strategi bauran promosi yang dilaksanakan yakni meliputi pemasangan spanduk hanya dilingkungan sekolah, pembuatan brosur yang terbatas sehingga tidak ada kegiatan penyebaran brosur, tidak adanya sosialisasi secara langsung mengenai PPDB kepada masyarakat luas dan kompetisi antar sekolah. Dengan permasalahan tersebut madrasah tetap mampu menarik minat peserta didik baru. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran promosi di MA NU Assalam Kudus dan untuk mengetahui implikasi dari strategi bauran promosi yang telah dilaksanakan.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan tiga tahapan yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kemudian untuk uji keabsahan data dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran promosi yang dilaksanakan oleh MA NU Assalam Kudus yakni periklanan, penjualan perseorangan atau personal selling, promosi penjualan, dan informasi mulut dari mulut telah mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi bauran promosi yang dilaksanakan memberikan dampak positif terhadap madrasah diantaranya informasi dapat tersalurkan kepada masyarakat secara luas, terbentuknya pemahaman calon peserta didik baru, mendapatkan input yang lebih bagus dan peserta didik melampaui target yang direncanakan, dan output maupun produk dari MA NU Assalam Kudus dapat menarik minat peserta didik baru.

Kata Kunci: *Strategi, Bauran Promosi*

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

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

أ	a	ط	ṭ
ب	b	ظ	ẓ
ت	t	ع	ʿ
ث	ṯ	غ	g
ج	j	ف	f
ح	ḥ	ق	q
خ	kh	ك	k
د	d	ل	l
ذ	ẓ	م	m
ر	r	ن	n
ز	z	و	w
س	s	هـ	h
ش	sy	ء	ʾ
ص	ṣ	ي	y
ض	ḍ		

### Bacaan Mad :

ā = a panjang

ī = i Panjang

ū = u Panjang

### Bacaan Diftong:

au = أو

ai = أي

iy = إي

## MOTTO

“Tidak ada kesulitan yang tak berujung, segala kesulitan pasti  
diberikan kemudahan”

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Artinya: Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. (Q.S.  
Asy-Syarh/5: 94).

## KATA PENGANTAR

### *Bismillahirrahmannirrahim*

*Alhamdulillahirabbil alamin*, puji dan syukur peneliti ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah senantiasa memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini dengan judul “Strategi Bauran Promosi di MA NU Assalam Kudus” sesuai dengan waktu yang telah direncanakan.

Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya yang telah berjuang menegakkan agama Allah SWT di alam semesta ini. Skripsi ini dapat terselesaikan berkat doa dan dukungan dari berbagai pihak, baik bersifat moral maupun material. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang, Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag. yang telah memberikan ijin dan fasilitas untuk penyusunan skripsi ini.
2. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang, Dr. Ahmad Ismail, M.Ag., M.Hum. yang telah memberikan ijin dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ketua jurusan MPI Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang, Bapak Dr. Fatkuroji, M.Pd. dan Sekretaris Jurusan MPI Bapak Agus Khunaefi, M.Ag., yang telah memberikan izin penelitian dalam rangka penyusunan skripsi ini.



4. Dosen Pembimbing dan sekaligus Wali Dosen, Bapak Dr. Fatkuroji, M.Pd. yang telah bersedia memberikan bimbingan, arahan, waktu, tenaga dan pikiran kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dosen penguji Bapak Dr. H. Mukhamad Saekhan, S. Ag. M. Pd. dan Bapak Agus Khunaifi, M. Ag. yang telah memberikan saran kepada penulis sehingga skripsi ini menjadi lebih baik lagi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Prodi Manajemen Pendidikan Islam, terima kasih atas ilmu, nasihat, motivasi, dan segala yang telah diberikan kepada peneliti selama peneliti menjalani perkuliahan di Prodi Manajemen Pendidikan Islam UIN Walisongo Semarang.
7. Kepala Madrasah MA NU Assalam Kudus, Bapak Suyanto, S.Ag., M.Pd., Ketua Panitia PPDB MA NU Assalam Kudus, Bapak Taufiq, S.Pd., Guru sekaligus Anggota Panitia PPDB MA NU Assalam Kudus, Bapak Miftahul Ulum, S.H. yang mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian di MA NU Assalam Kudus.
8. Teruntuk orang tua tercinta, Bapak Juhri beserta Ibu Sutri, dan Suami tercinta Bapak M. Nur Latif, yang senantiasa selalu mendoakan serta memberikan dukungan semangat kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi sesuai dengan waktu yang telah direncanakan.
9. Teruntuk Bapak dan Ibu mertua, Bapak Abi serta Ibu Mas'udah yang senantiasa selalu mendoakan dan memberikan dukungan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Untuk kakak tercinta, Siti Zulaikha terima kasih atas perhatian yang telah diberikan kepada peneliti sehingga peneliti bersemangat dalam menyelesaikan skripsi.
11. Sahabat sampurasun: Eling, Nadiya, Ninda yang senantiasa selalu memberikan semangat dan selalu ada di saat suka maupun duka.
12. Untuk teman-teman seperjuangan Prodi Manajemen Pendidikan Islam Angkatan 2018 yang telah berbagi suka dan duka selama masa perkuliahan.
13. Dan untuk semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan keberkahan hidup kepada kita semua, terutama bagi nama-nama yang ikut serta dalam penyelesaian skripsi ini. peneliti menyadari bahwa, tanpa adanya doa, bantuan, dukungan, semangat, arahan, bimbingan, serta motivasi yang sangat luar biasa diberikan kepada peneliti, skripsi ini tidak mampu terselesaikan dengan baik. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Semarang. 06 Desember 2022

Penulis



Alfiyah

NIM: 1803036089

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	i
<b>PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>NOTA DINAS</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II STRATEGI BAURAN PROMOSI</b> .....	9
A. Kajian Teori .....	9
1. Strategi .....	9
2. Bauran Promosi .....	14
B. Kajian Pustaka Relevan .....	52
C. Kerangka Berpikir .....	56
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	59
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	59
B. Tempat dan Waktu .....	60
C. Jenis dan Sumber Data .....	60
D. Fokus Penelitian .....	61
E. Teknik Pengumpulan Data .....	62
F. Uji Keabsahan Data .....	65
G. Teknik Analisis Data .....	67
<b>BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA</b> .....	71
A. Deskripsi Data .....	71
1. Deskripsi Data Tentang Strategi Bauran Promosi di MA NU Assalam Kudus .....	71

2. Deskripsi Data Tentang Implikasi Strategi Bauran Promosi di MA NU Assalam Kudus.....	92
B. Analisis Data.....	103
1. Analisis Strategi Bauran Promosi di MA NU Assalam Kudus .....	103
2. Analisis Implikasi Strategi Bauran Promosi di MA NU Assalam Kudus .....	108
C. Keterbatasan Penelitian .....	110
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	112
A. Kesimpulan.....	112
B. Saran.....	114
C. Kata Penutup.....	115
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	116
<b>LAMPIRAN</b> .....	121
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	147

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b> Instrumen Penelitian.....	121
<b>Lampiran 2</b> Transkrip Hasil Wawancara .....	125
<b>Lampiran 3</b> Transkrip Hasil Wawancara .....	134
<b>Lampiran 4</b> Transkrip Hasil Wawancara .....	138
<b>Lampiran 5</b> Hasil Observasi .....	140
<b>Lampiran 6</b> Dokumentasi Penelitian .....	141
<b>Lampiran 7</b> Surat Izin Pra Riset.....	143
<b>Lampiran 8</b> Surat Izin Riset.....	144
<b>Lampiran 9</b> Surat Keterangan Penelitian.....	145
<b>Lampiran 10</b> Nilai Bimbingan Skripsi .....	146
<b>Lampiran 11</b> Riwayat Hidup .....	147

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2. 1</b> Kerangka Berfikir.....	58
<b>Gambar 4. 1</b> Brosur Penerimaan Peserta Didik Baru .....	73
<b>Gambar 4. 2</b> Spanduk Penerimaan Peserta Didik Baru .....	75
<b>Gambar 4. 3</b> Website Resmi Assalam Kudus .....	76
<b>Gambar 4. 4</b> Akun Facebook Resmi Assalam Kudus.....	78
<b>Gambar 4. 5</b> Akun Instagram Resmi Assalam Kudus .....	78
<b>Gambar 4. 6</b> Pelaksanaan Personal Selling.....	82
<b>Gambar 4. 7</b> Media Pendaftaran Secara Online .....	83
<b>Gambar 4. 8</b> Bukti Registrasi Siswa .....	87
<b>Gambar 4. 9</b> Penyematan E-brosur Melalui Instagram.....	93
<b>Gambar 4. 10</b> Penyematan E-brosur Melalui Facebook .....	93
<b>Gambar 4. 11</b> Penyematan E-brosur Melalui Website .....	93
<b>Gambar 4. 12</b> Kegiatan Memberikan Pemahaman Kepada Calon Peserta Didik Baru .....	95
<b>Gambar 4. 13</b> Data Peserta Didik .....	99

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

MA NU Assalam merupakan madrasah yang terletak di Kabupaten Kudus, madrasah ini berdiri pada tahun 2005, madrasah Assalam juga telah mendirikan Madrasah Tsanawiyah (MTs) tiga tahun lebih awal dari berdirinya Madrasah Aliyah Assalam. Madrasah ini merupakan madrasah yang tergolong lebih muda dari madrasah lain yang berada di sekitarnya, namun madrasah Assalam tetap melakukan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan yang menunjang proses berjalannya pendidikan baik dalam bidang sarana dan prasarana begitu juga dalam bidang promosi.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>1</sup>

Pada umumnya promosi merupakan kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Tujuan kegiatan promosi adalah

---

<sup>1</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 1994), hlm. 120.

memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan yang dimiliki, harga, dimana dan bagaimana cara memperolehnya.

Promosi merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh setiap sekolah guna menarik minat calon peserta didik baru, kegiatan promosi dapat dilakukan melalui berbagai macam cara seperti media sosial, brosur, baner, poster, dan masih banyak kegiatan lainnya yang dapat dilakukan oleh sekolah. Promosi pendidikan biasanya berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan keunggulan dari sekolah dan keuntungan yang di dapatkan oleh calon peserta didik baru, sehingga dalam kegiatan ini sekolah dapat memperkenalkan segala fasilitas unggul yang dimiliki, prestasi yang di dapat, dan berbagai macam kegiatan lainnya yang memiliki nilai lebih. Hal-hal tersebut tentu dapat menarik minat calon peserta didik baru untuk melanjutkan jenjang pendidikannya, namun apa yang dipromosikan oleh sekolah haruslah bersifat sesuai dengan keadaan yang sebenarnya sehingga tidak ada unsur penipuan dalam promosi tersebut. Dengan adanya kegiatan promosi yang sesuai, maka akan membantu sekolah dalam bidang pemasaran pendidikan sehingga sekolah tidak hanya dikenal di sekitar lingkungannya saja namun juga dapat dikenal di seluruh daerah.

Dengan menjalankan kegiatan promosi, tentu sekolah harus menyusun strategi dalam melaksnakannya. Strategi promosi



berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan.<sup>2</sup> Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi seperti periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi mulut dari mulut, dan pemasaran langsung.

Dalam hal ini madrasah dapat memanfaatkan bauran promosi sebagai alat untuk menarik minat calon peserta didik baru, bauran promosi dapat diartikan dengan pembauran dari beberapa kegiatan promosi yang mengarah pada tercapainya tujuan secara maksimal. Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.<sup>3</sup> Ukuran keberhasilan suatu perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk maka mereka semakin puas dan berarti strategi yang dijalankan cukup berhasil.<sup>4</sup>

Dengan adanya strategi promosi yang sesuai, tidak menutup kemungkinan tujuan madrasah untuk menarik minat calon peserta didik baru juga akan tercapai. Namun dalam kegiatan

---

<sup>2</sup> Taufan Gojali, 'Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa', *Media Mahardika*, 17.2 (2018), hlm. 372–374.

<sup>3</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: ALFABETA, 2018), hlm. 183.

<sup>4</sup> Kamsir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 187.

promosi tentunya harus bersifat nyata, tidak ada unsur memaksa dan tidak merugikan pihak lain. Dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 29 Allah SWT berfirman.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَجِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.(Q.S. an-Nisa/4: 29).

Ayat diatas menjelaskan larangan Allah SWT untuk memakan harta yang diperoleh dari hasil yang tidak benar, misalnya menipu, merampok, membunuh dan lainnya. Terdapat pengecualian dari penjelasan ayat ini yakni memperoleh harta dengan cara perdagangan yang didasarkan pada prinsip suka sama suka dan tidak diperbolehkan untuk mencelakai diri sendiri dengan melakukan perbuatan yang buruk.

MA NU Assalam telah memanfaatkan bauran promosi yang ada diantaranya berupa pemasangan spanduk dilingkungan madrasah, pembuatan brosur, penyebaran informasi melalui media sosial, penjualan perseorangan, penerapan diskon atau potongan harga dan informasi mulut dari mulut. Melalui serangkaian bauran promosi inilah madrasah mencoba untuk melakukan komunikasi

terhadap masyarakat untuk mendaftarkan putra-putrinya di madrasah Assalam ini. Maksud dari promosi yang dilakukan adalah tidak lain untuk memperkenalkan keunggulan yang dimiliki oleh madrasah mulai dari prestasi, akreditasi, sarana dan prasarana dan keunggulan lainnya sehingga akan menarik minat calon peserta didik baru untuk melanjutkan jenjang pendidikannya. Namun jika dilihat dari bauran promosi yang dilakukan oleh MA NU Assalam dapat dikatakan masih belum maksimal seperti halnya pemasangan spanduk yang hanya bertempat di lingkungan madrasah, pembutan brosur yang jumlahnya terbatas sehingga tidak ada kegiatan penyebaran brosur secara langsung, kurangnya sosialisasi secara langsung mengenai PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) kepada masyarakat luas dan kompetisi antar sekolah.<sup>5</sup>

Menurut bapak Taufiq selaku ketua panitia PPDB masalah yang paling berpengaruh yakni kompetisi antar sekolah, jadi ketika madrasah Assalam membuka pendaftaran calon peserta didik baru bersamaan dengan sekolah-sekolah yang lain maka madrasah akan kehilangan kesempatan dan mungkin hanya mendapatkan siswa-siswa yang tidak lolos di sekolah lain kemudian mendaftarkan diri ke MA NU Assalam Kudus.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Miftahul Ulum S.H. selaku guru sekaligus Anggota Panitia PPDB MA NU Assalam Kudus pada tanggal 22 Mei 2022 pukul 09.10 s.d 09.35 WIB.

<sup>6</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Taufiq, S.Pd. selaku Ketua Panitia PPDB MA NU Assalam Kudus pada tanggal 22 Mei 2022 pukul 11.30 s.d 12.00 WIB.

Dengan beberapa permasalahan yang ada MA NU Assalam tetap optimis untuk melaksanakan bauran promosi guna menarik minat calon peserta didik baru dengan lebih menekankan pada pandangan masyarakat mengenai citra madrasah, dengan terbentuknya citra yang baik yakni menanamkan perilaku sopan dan santun terhadap masing-masing siswa, madrasah yakin hal tersebut akan menarik minat masyarakat untuk mendaftarkan putra-putrinya di MA NU Assalam ini. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya calon peserta didik baru yang mendaftar selalu memenuhi kuota yang disediakan.

Dalam melaksanakan kegiatan bauran promosi madrasah telah membentuk sebuah ruang dan panitia khusus dalam bidang PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) yang di ketuai oleh Bapak Taufiq selaku waka kurikulum. Dengan dibentuknya ruang dan panitia khusus PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) ini madrasah berharap informasi mengenai PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) dapat tersalurkan kepada masyarakat secara maksimal.

Meskipun kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh madrasah selama ini selalu memenuhi kuota yang ditargetkan, alangkah baiknya dari beberapa faktor permasalahan yang ada, madrasah mulai membuat rancangan perencanaan kegiatan promosi yang lebih baik agar madrasah lebih berkembang dan menunjukkan profesionalitas dalam pelaksanaan pendidikan.

Melalui latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Bauran Promosi di MA NU Assalam Kudus”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi bauran promosi di MA NU Assalam Kudus?
2. Bagaimana implikasi dari strategi bauran promosi di MA NU Assalam Kudus?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi bauran promosi di MA NU Assalam Kudus.
- b. Untuk mengetahui bagaimana implikasi dari strategi bauran promosi di MA NU Assalam Kudus.

### 2. Manfaat Penelitian

#### a. Secara Teoritis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu menambah ilmu pengetahuan dalam bidang bauran promosi pendidikan sehingga dapat menjadi bahan bacaan bagi madrasah untuk terus mengembangkan dirinya.

b. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan motivasi bagi madrasah untuk terus meningkatkan kualitasnya dalam bidang bauran promosi.

## BAB II

### STRATEGI BAURAN PROMOSI

#### A. Kajian Teori

##### 1. Strategi

###### a. Pengertian Strategi

Strategi diambil dari bahasa Yunani “strategos” yang artinya suatu cara yang digunakan untuk mencapai tujuan. Selain sebagai perencanaan dan manajemen, strategi tidak hanya soal pencapaian tujuan saja, namun strategi juga mengenai kegiatan operasional untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>7</sup>

Strategi merupakan penempatan misi, penetapan sasaran organisasi, dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal dalam perumusan kebijakan tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.<sup>8</sup>

Strategi merupakan cara-cara yang sifatnya mendasar dan fundamental yang akan dipergunakan oleh

---

<sup>7</sup> Rachmad, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hlm. 2.

<sup>8</sup> George Steinner dan John Minner, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 20.

suatu lembaga (orang) untuk mencapai tujuan dan berbagai sasarannya.<sup>9</sup>

Strategi disusun pada dasarnya untuk membentuk tanggapan (*response*) terhadap perubahan eksternal yang relevan dari suatu organisasi. Perubahan eksternal tersebut tentunya akan dijawab dengan memperhatikan kemampuan internal dari suatu organisasi. Sampai seberapa jauh suatu organisasi dapat memanfaatkan peluang dan meminimalkan ancaman dari luar untuk memperoleh manfaat yang dimiliki pada saat ini.<sup>10</sup>

Menurut Fandy Tjiptono, definisi strategi yaitu pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Nazarudin, *Manajemen Strategik*, (Palembang: NoerFikri, 2020), hlm. 6.

<sup>10</sup> Abd. Rahman Rahim dan Enny Radjab, *Manajemen Strategi*, Cet 1, (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017), hlm 2.

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), hlm. 3.



Menurut Stephani K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono dalam buku Husein Umar, strategi diartikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>12</sup>

Dari beberapa definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan sebuah gagasan, perencanaan, dan eksekusi dalam kurun waktu tertentu untuk mencapai sasaran dan tujuan organisasi sesuai dengan peluang dan ancaman yang bersifat jangka panjang.

#### **b. Fungsi Strategi**

Fungsi Strategi menurut Sofjan Assauri yang dapat dilakukan agar tujuan terpenuhi secara efektif, yaitu:

- 1) Sebagai alat mengkomunikasikan maksud dan tujuan kepada orang lain.
- 2) Mengkaitkan antara kelebihan perusahaan dengan peluang pasar untuk mendapatkan hasil maksimal.
- 3) Dapat digunakan untuk memanfaatkan situasi keberhasilan yang didapatkan saat ini serta mencari

---

<sup>12</sup> Husein Umar, *Strategi Manajemen in Action* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001).

tahu peluang yang bisa didapatkan di masa yang akan datang.

- 4) Dapat menghasilkan sumber daya yang lebih banyak.
- 5) Untuk koordinasi aktivitas kedepannya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan.
- 6) Agar dapat memberikan tanggapan atas keadaan yang dihadapi perusahaan.<sup>13</sup>

**c. Proses penyusunan strategi**

Handoko menjelaskan bahwa secara ringkas langkah-langkah proses penyusunan strategi dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Penentuan misi dan tujuan

Penentuan misi dan tujuan ini mencakup pernyataan-pernyataan umum tentang misi dan tujuan organisasi.

- 2) Pengembangan profil perusahaan yang mencerminkan kondisi internal dan kemampuan perusahaan.

Langkah ini dilakukan dengan mengidentifikasi tujuan-tujuan dan strategi-strategi yang ada sekarang. Suatu profil perusahaan adalah hasil analisa internal perusahaan untuk

---

<sup>13</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Management*, (Jakarta: Penerbit Lembaga Management Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2011), hlm 8.

mengidentifikasi tujuan-tujuan dan strategi-strategi yang ada sekarang serta merinci kuantitas dan kualitas sumber daya perusahaan yang tersedia.

3) Analisa lingkungan eksternal

Maksud dari tahap analisa lingkungan eksternal adalah untuk mengidentifikasi perubahan-perubahan lingkungan.

4) Analisa internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan organisasi)

Analisis ini dilakukan dengan membandingkan profil perusahaan dengan lingkungan eksternal. Tujuan proses analisa internal adalah untuk mengidentifikasi kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan strategi yang penting bagi perumusan strategi perusahaan.

5) Identifikasi kesempatan dan ancaman strategi

Penentuan berbagai kesempatan yang tersedia bagi organisasi dan ancaman-ancaman yang harus dihadapi.

6) Pembuatan keputusan strategi

Pembuatan keputusan strategi mencakup identifikasi, penilaian dan pemilihan berbagai alternatif strategi.

7) Pengembangan strategi Persian

Setelah tujuan jangka panjang dan strategi dipilih dan ditetapkan, organisasi perlu menjabarkannya ke dalam sasaran-sasaran jangka pendek (tahunan) dan strategi-strategi operasional.

8) Implementasi strategi

Implementasi strategi ini menyangkut kegiatan manajemen untuk mengoprasikan strategi.

9) Peninjauan kembali dan evaluasi

Tahap ini bertujuan untuk menilai apakah organisasi berjalan ke arah tujuan yang telah ditetapkan atau tidak.<sup>14</sup>

## 2. Bauran Promosi

### a. Pengertian Promosi

Komunikasi pemasaran atau disebut juga dengan promosi adalah proses mengomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk memengaruhi pembeli potensial.<sup>15</sup>

Promosi merupakan kegiatan yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan

---

<sup>14</sup> Rusniati dan Ahsanul Haq, 'Perencanaan Strategi Dalam Perspektif Organisasi', *Jurnal Intekna*, Vol. 2, No. 2, 2014, hlm. 77–78.

<sup>15</sup> Mumuh Mulyana, *Manajemen Pemasaran*, (Tangerang: Universitas Terbuka, 2019), hlm. 5.

kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu mereka membeli produk tersebut. adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu: iklan atau advertensi, promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi (*publication*), dan personal selling.<sup>16</sup>

Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.<sup>17</sup>

Menurut Saladin dalam buku Zulki Zulkifli Noor promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang tidak mengenal menjadi mengenal sehingga mereka membeli dan mengingat produk. Maka kegiatan promosi dapat digunakan sebagai alat untuk

---

<sup>16</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2014), hlm. 285.

<sup>17</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 178.

mengidentifikasi produk, membujuk pembeli, dan menyampaikan informasi.<sup>18</sup>

Dalam dunia pendidikan promosi ini diartikan sebagai alat maupun media yang digunakan untuk menarik minat calon peserta didik baru untuk melanjutkan jenjang pendidikannya. Dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh madrasah peluang untuk menarik minat calon peserta didik baru akan lebih besar tercapai.

Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkannya. Suatu jenis produk tertentu memerlukan bentuk promosi tertentu pula dan jenis produk yang lain harus dipergunakan bentuk promosi yang lain pula. Dengan kata lain tidak semua bentuk promosi dapat cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki oleh suatu produk. Oleh karena itu harus dicari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Zulki Zulkifli Noor, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2021), hlm. 65.

<sup>19</sup> Gitosudarmo, *Manajemen...*, hlm. 289.

## **b. Tujuan Promosi**

### 1) Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat. Penjual selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

### 2) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk, dikarenakan sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya.

### 3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru

yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasive. Promosi yang demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian.

4) Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.<sup>20</sup>

**c. Pengertian Bauran Promosi**

Bauran promosi merupakan perangkat promosi yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan (advertising), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (humas atau public relation – PR), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*).<sup>21</sup>

Menurut teori Assauri dalam buku Tengku Firlil Musfar bauran promosi adalah kombinasi strategi dari elemen-elemen yang dilakukan oleh suatu perusahaan, sehingga harus dipertimbangkan dengan matang jenis

---

<sup>20</sup> Ramsiah Tasruddin, 'Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif', *Jurnal Al-Khitabah*, 2.1 (2015), hlm. 111.

<sup>21</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 178.



elemen-elemen apa yang akan digunakan dan bagaimana mengkoordinasikan elemen-elemen tersebut untuk hasil yang terbaik.<sup>22</sup>

Menurut Philip Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) atau yang disebut juga sebagai bauran komunikasi (*Marketing communication mix*) adalah perpaduan spesifik antara iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.<sup>23</sup>

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi atau *promotion mix* adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk ataupun jasa dengan menggunakan alat-alat promosi guna mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Hamdani dalam buku Danang Sunyoto bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi

---

<sup>22</sup> Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 146.

<sup>23</sup> Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid II, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 116.

penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).<sup>24</sup>

1) Periklanan (*advertising*)

Kata iklan berasal dari Bahasa latin “*adverte*” yang artinya “*to run forward*”. Menurut American Marketing Association (AMA), iklan adalah semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan, mempromosikan, ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.<sup>25</sup>

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah

---

<sup>24</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, Dan Kasus*, (Yogyakarta: Caps Publishing, 2014), hlm. 157.

<sup>25</sup> Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, (Bandung: Penerbit ALFABETA, 2014), hlm. 240.

pengetahuan konsumen tentang jasa yang di tawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung penentuan posisi jasa.<sup>26</sup>

Menurut Ralph S. Alexander dalam buku Morrisan memberikan definisi periklanan yaitu sebagai setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Maksud kata “dibayar” berarti suatu iklan melibatkan media massa seperti tv, radio, majalah, maupun koran yang dapat mengirimkan sebuah pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.<sup>27</sup>

Berdasarkan pengertian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa pada dasarnya iklan merupakan sebuah kegiatan komunikasi secara tidak langsung yang dilakukan oleh lembaga organisasi kepada masyarakat secara luas, dengan menggunakan media komunikasi yang dibayar yang disebut dengan media iklan.

---

<sup>26</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 178.

<sup>27</sup> Morrisan, *Periklanan* (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), hlm.

Faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Terdapat pembagian dua jenis aktivitas utama dalam iklan, yang dikenal dengan istilah *above the line* (ATL) dan *below the line* (BTL). ATL adalah kegiatan iklan dengan menggunakan media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, dan *billboard* untuk menjangkau target *audience* secara luas. Sedangkan BTL adalah kegiatan iklan dengan menggunakan media yang lebih spesifik di dalam menjangkau kelompok pelanggan tertentu seperti melalui pembagian brosur, sampling produk, penyelenggaraan event-event tertentu dan sebagainya.<sup>28</sup>

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu:

- a) Attention, yakni mengandung daya Tarik
- b) Interest, yakni mengandung perhatian dan minat

---

<sup>28</sup> Somad dan Priansa, *Manajemen Komunikasi...*, hlm. 241.

- c) Conviction, yakni menimbulkan keyakinan terhadap produk
- d) Decision, yakni menghasilkan kepuasan terhadap produk
- e) Action, mengarah tindakan untuk membeli.<sup>29</sup>

Dalam menetapkan sebuah iklan tentu diperlukan strategi periklanan, pada dasarnya strategi periklanan sama dengan strategi pemasaran, sebuah proses kontinu yang melibatkan tiga tahap krusial, yaitu perencanaan (*planning*), implementasi (*implementation*) dan pengendalian (*control*). Meskipun tahap perencanaan sering kali dianggap tahap terpenting, setiap tahap tetap berperan dalam keberhasilan strategi.

a) Perencanaan

Tahap perencanaan merupakan tahap yang paling krusial dalam proses strategi pemasaran, begitu pula dalam strategi periklanan. Dalam tahap ini dikumpulkan semua informasi relevan yang dibutuhkan mengenai produk, merek, informasi mengenai perusahaan itu sendiri beserta

---

<sup>29</sup> Ambar Lukitaningsih, 'Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran', *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13.2 (2013), hlm. 116–121.

analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*) perusahaan. Analisis SWOT membantu perusahaan dalam menentukan kondisinya terkait pasar. Analisis ini adalah kunci untuk memahami seutuhnya faktor-faktor internal dan eksternal yang menguntungkan atau merugikan bagi aktivitas perusahaan. Di sini perusahaan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimilikinya. Selain itu dalam tahap perencanaan ini dikumpulkan juga informasi mengenai kondisi pasar, persaingan, dan pesaing perusahaan, serta konsumen/khalayak yang menjadi sasaran dari iklan yang sedang direncanakan, semua informasi ini dikumpulkan dalam sebuah rangkuman yang bisa disebut sebagai marketing brief.<sup>30</sup>

Dalam tahapan ini perusahaan juga menetapkan tujuan dan pesan yang akan di sampaikan iklan. Selain itu perusahaan juga menetapkan anggaran yang ingin dialokasikan untuk iklan. Jumlah anggaran yang dialokasikan perusahaan akan menjadi salah satu faktor

---

<sup>30</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), hlm. 90.

penentu dalam perancangan konten kreativitas periklanan. Di tahap ini perusahaan juga memutuskan berdasarkan tujuan dan pesan yang ingin disampaikan apakah akan memproduksi iklan itu sendiri dengan menggunakan sumber daya internal atau menggunakan bantuan tenaga profesional dengan mengontrak sebuah agensi periklanan untuk melakukan kegiatan periklanan perusahaan.

Setelah informasi dari marketing brief, beserta tujuan dan pesan utama yang ingin disampaikan didapatkan, barulah kemudian dirancang kreativitas periklanan yang dirangkum ke dalam sebuah ide kreatif yang mencakup antara lain konsep, desain, ilustrasi, bentuk, dan pilihan media untuk penempatan iklan. Tentunya kreativitas periklanan yang direncanakan harus disesuaikan dengan anggaran periklanan yang telah dialokasikan.

Hasil akhir dari tahap perencanaan adalah untuk menetapkan pengukuran dan pencapaian tujuan yang dapat diukur dalam tahap pengendalian. Riset pasar yang lengkap pada

tahap perencanaan akan memberikan data yang dibutuhkan untuk keperluan perencanaan.

b) Implementasi

Tahap berikutnya adalah implementasi, dimana semua rencana diubah ke dalam tindakan (*action*). Dalam tahap ini iklan yang telah direncanakan diproduksi. Setelah iklan diproduksi dilakukan pemilahan media yang akan digunakan dan melakukan proses penempatan iklan pada media yang dipilih. Tahap implementasi juga membutuhkan pemantauan (*monitoring*) untuk memastikan bahwa perubahan-perubahan yang dibutuhkan terlaksana jika kondisi internal atau eksternal mengakibatkan timbulnya situasi darurat (*contingency situation*).

c) Pengendalian

Tahap pengendalian mencakup proses membandingkan hasil dengan tujuan dan acuan yang ditetapkan pada tahap perencanaan. Pengendalian akan memungkinkan perusahaan untuk melihat kesenjangan atas hasil yang mungkin menyimpang dari perencanaan. Di sini perusahaan mengevaluasi kampanye periklanan yang telah dilakukan dengan fokus pada efek



komunikasi dan efek penjualan yang dihasilkan dari pesan iklan. Perusahaan kemudian dapat mengambil tindakan untuk mengoreksi kekurangan dan kelemahan (yang negatif) dan mengubahnya menjadi hal positif.<sup>31</sup>

2) Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan (*personal selling*) merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.<sup>32</sup>

Penjualan perseorangan (*personal selling*) merupakan pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang) pembelian.

Hal utama yang dipersiapkan dalam kegiatan penjualan personal sebagai bagian metode pemasaran adalah insentif yang diberikan kepada tenaga penjual yang layak berdasarkan keterampilan yang dimilikinya atas kemampuan untuk “membujuk” calon konsumen untuk membeli. Mengelola suatu

---

<sup>31</sup> Hermawan, *Komunikasi...*, hlm. 91.

<sup>32</sup> Shinta, *Manajemen...*, hlm. 130.

bauran promosi melibatkan banyak faktor. Pelaku bisnis/lembaga organisasi mungkin memilih untuk menggunakan segala perangkat bauran promosi dan harus memutuskan mengalokasikan sumber daya yang ada untuk setiap unsur.

Beberapa hal yang harus dipertimbangkan lembaga organisasi ketika memutuskan bauran promosi adalah tipe produk atau jasa yang dijual, nilai tiap unit produk atau jasa, dan anggaran yang dialokasikan untuk bauran promosi. Penjualan perseorangan merupakan bagian dari bauran promosi, jika dibandingkan dengan alat bauran promosi lainnya penjualan perseorangan menduduki porsi yang besar dalam hal tenaga kerja yang dibutuhkan.<sup>33</sup>

Penjualan perseorangan merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan perseorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan

---

<sup>33</sup> Hermawan, *Komunikasi...*, hlm. 106.

perseorangan merupakan alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Pada umumnya aktivitas penjualan perseorangan memiliki beberapa fungsi berikut:

- a) Mencari prospek (*prospecting*), yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b) Menetapkan sasaran (*targeting*), yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.
- c) Mengomunikasikan (*communicating*), yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d) Menjual (*selling*), yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e) Melayani (*servicing*), yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f) Mengumpulkan informasi (*information gathering*), yakni melakukan riset dan intelijen pasar.

- g) Mengalokasikan (*allocating*), yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.<sup>34</sup>

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat saat itu juga. Apabila di bandingkan dengan media periklanan maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli/pengguna). Sebaliknya, melalui penjualan perseorangan, perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.<sup>35</sup>

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang

---

<sup>34</sup> Hermawan, *Komunikasi...*, hlm. 109.

<sup>35</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 180.

pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.<sup>36</sup>

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain.<sup>37</sup>

American Marketing Association (AMA) dalam buku Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan dorongan pemasaran yang dilakukan melalui media maupun bukan media, dimana pelaksanaannya terbatas waktu tertentu, yang bertujuan untuk merangsang percobaan pelanggan, meningkatkan permintaan pelanggan, atau membuktikan kualitas produk.

Cravens dan Piercy dalam buku Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, menyatakan bahwa promosi penjualan terdiri dari kegiatan promosi yang beragam termasuk pertunjukkan perdagangan, kontes, sampel dan contoh, memajang melalui pajangan dan peragaan

---

<sup>36</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: CV. ALVABETA, 2015), hlm. 60.

<sup>37</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 180.

di tempat pembelian, insentif perdagangan dan kupon.<sup>38</sup>

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa promosi penjualan merupakan perpaduan dari berbagai macam bentuk promosi yang dilakukan oleh lembaga organisasi dalam jangka waktu yang pendek, yang ditujukan untuk menarik minat pelanggan dalam pembelian.

Tujuan promosi penjualan pada dasarnya adalah untuk menarik pelanggan baru, memberi hadiah atau penghargaan kepada pelanggan, meningkatkan pembelian ulang pelanggan, dan meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas pembagian pasar dalam jangka panjang.<sup>39</sup>

Namun menurut Cummins dan Mullin dalam buku Bambang D. Prasetyo dkk., tujuan dari promosi penjualan (*sales promotion*) yang lebih spesifik adalah sebagai berikut:

a) Meningkatkan volume penjualan

Perusahaan perlu untuk meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek, baik untuk

---

<sup>38</sup> Somad dan Priansa, *Manajemen Komunikasi...*, hlm. 245.

<sup>39</sup> Somad dan Priansa, *Manajemen Komunikasi...*, hlm 246.

menghabiskan stok lama, memperkenalkan model baru atau beberapa program lainnya.

b) Meningkatkan pembelian coba-coba

Tujuan dari meningkatkan pembelian coba-coba ini ingin memberikan gambaran atau pengalaman kepada orang atau calon konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan. Mungkin saja konsumen tersebut sudah menggunakan produk pesaing namun belum pernah mencoba produk yang saat itu sedang ditawarkan.

c) Meningkatkan pembelian ulang

Adanya promosi pembelian ulang dan promosi peningkatan merupakan dua hal yang saling melengkapi. Pelanggan yang sudah ada dimungkinkan untuk dipersiapkan pembelian regulernya terlebih dalam jumlah yang besar.

d) Meningkatkan loyalitas

Loyalitas bersifat subjektif dan kembali pada pribadi masing-masing, hal ini yang memungkinkan bagi seseorang untuk membeli sesuatu secara reguler karena ingin yang murah dan terbaik. Loyalitas membuat pelanggan tetap membeli suatu merek.

e) Memperluas kegunaan

Terkadang perusahaan harus memperluas kegunaan suatu produk atau jasa karena kegunaan awal dari sebuah produk atau jasa tersebut telah hilang atau berkurang.

f) Menciptakan ketertarikan

Menciptakan ketertarikan pada produk atau jasa dalam artian melakukan promosi penjualan adalah cara yang tepat agar konsumen tetap membeli produk atau jasa sebuah merek.

g) Menciptakan kesadaran

Terlebih untuk produk baru atau yang diluncurkan ulang dengan menciptakan kesadaran merek dapat dijadikan tujuan utama dalam pelaksanaan promosi penjualan (*sales promotion*).<sup>40</sup>

h) Mengalihkan perhatian dari harga

Tujuan terbesar dari pelaksanaan promosi penjualan adalah menggantikan dan mempertimbangkan harga dengan memfokuskan pada keistimewaan yang dimiliki oleh produk atau jasa.

---

<sup>40</sup> Bambang D. Prasetyo dkk, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Malang: UB Press, 2018), hlm. 125.



i) Mendapatkan dukungan

Adanya campur tangan dari pelanggan lain yang telah menggunakan produk atau jasa turut menyumbang keberhasilan kegiatan promosi penjualan ini.

j) Melakukan diskriminasi para pengguna

Tujuan pada poin terakhir ini sering terabaikan oleh perusahaan. Perusahaan diharapkan dapat menyadari bahwa dengan memberikan harga-harga yang berbeda bagi para konsumennya dapat menjadi salah satu bagian dari promosi penjualan yang menguntungkan.<sup>41</sup>

4) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud dengan kelompok-kelompok adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut dapat terdiri atas karyawan dan keluarganya,

---

<sup>41</sup> Prasetyo dkk, *Komunikasi...*, hlm. 126.

pemegang saham, pelanggan, khalayak atau orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.<sup>42</sup>

Dalam sebuah organisasi yang lebih besar, pekerjaan utama seorang pejabat hubungan masyarakat (*public relation*) umumnya berkaitan dengan media massa. Dalam sebuah organisasi yang lebih kecil, pejabat hubungan masyarakat (*public relation*) bisa melakukan segalanya, mulai dari menulis siaran pers maupun menjaga komunikasi dengan karyawan.<sup>43</sup>

Meski pemasar cenderung jarang menggunakan hubungan masyarakat, program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi sangat efektif dalam pemasaran. Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat meliputi hal-hal sebagai berikut:

a) Hubungan pers

Dalam kegiatan hubungan pers petugas hubungan masyarakat (*public relation*) diharapkan mampu memberikan informasi yang

---

<sup>42</sup> Hurriyati, *Bauran Pemasaran...*, hlm. 61.

<sup>43</sup> Hermawan, *Komunikasi...*, hlm. 153.

pantas/layak dimuat di surat kabar atau media massa lainnya agar dapat menarik perhatian publik terhadap sesuatu baik seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

b) Publisitas produk

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk memublikasikan produk-produk tertentu.

c) Komunikasi korporat

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

d) Melobi

Melobi merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadang kala juga dimaksudkan untuk memengaruhi keputusan yang akan diambil.

e) Konseling

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan public serta mengenai posisi dan citra perusahaan.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Hermawan, *Komunikasi...*, hlm. 154.

Pada umumnya kesan yang buruk datang dari ketidakpedulian, prasangka buruk, sikap melawan, dan apatis. Seorang petugas hubungan masyarakat (*public relation*) harus mampu untuk mengubah hal-hal ini menjadi pengetahuan dan pengertian, penerimaan dan ketertarikan. Berikut merupakan bagian penting dari pekerjaan petugas hubungan masyarakat (*public relation*) dalam suatu organisasi adalah:

a) Membuat kesan (image)

Yang dimaksud dengan kesan disini berarti gambaran yang diperoleh seseorang tentang suatu fakta sesuai dengan tingkat pengetahuan dan pengertian mereka terhadap suatu produk, orang, atau situasi.

b) Pengetahuan dan pengertian

Hubungan masyarakat (*public relation*) memiliki peran penting dalam membantu memberikan informasi kepada publik internal (dalam organisasi) dan publik eksternal (luar organisasi) dengan menyediakan informasi akurat dalam format yang mudah dimengerti, sehingga ketidakpedulian akan suatu organisasi, atau produk dapat diatasi melalui pengetahuan dan pengertian.

c) Menciptakan ketertarikan

Hubungan masyarakat (*public relation*) juga harus dapat menciptakan ketertarikan publik dalam suatu situasi atau serangkaian situasi yang mungkin memiliki pengaruh besar dalam suatu organisasi atau sekelompok orang.<sup>45</sup>

d) Penerimaan

Dalam hal ini masyarakat mungkin bersikap melawan dalam suatu situasi karena mereka tidak mengerti apa yang sedang terjadi, atau mengapa hal tersebut terjadi. Profesi hubungan masyarakat (*public relation*) mempunyai peran kunci untuk menjelaskan suatu situasi atau kejadian sejelas-jelasnya sehingga ketidakpedulian dan sikap menantang yang menjadi masalah di sekelilingnya dapat dibalikkan menjadi pengertian dan penerimaan.

e) Simpati

Dengan mengemukakan informasi secara jelas dan tidak bias merupakan cara yang umum digunakan dan terbukti berhasil untuk meraih simpati.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Hermawan, *Komunikasi...*, hlm. 155.

<sup>46</sup> Hermawan, *Komunikasi...*, hlm. 156.

Menurut Edward L. Bernays dalam buku Agus Hermawan beranggapan bahwa hubungan masyarakat (*public relation*) memiliki fungsi sebagai berikut:

- a) Memberikan penerangan kepada publik.
  - b) Melakukan persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku public.
  - c) Upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat, atau sebaliknya.
- 5) Informasi mulut dari mulut (*word of mouth*)

Informasi mulut dari mulut (*word of mouth*) adalah tindakan konsumen memberi informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. Informasi mulut dari mulut (*word of mouth*) menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Dalam hal ini konsumen yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan. Pelanggan yang telah memiliki pengalaman unik tentang produk, jasa dan merek dari perusahaan tertentu ini, cenderung akan memasukkan produk, jasa dan merek itu kedalam daftar agenda percakapan. Mereka secara sadar atau tanpa sadar

mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan dalam berbagai kesempatan.<sup>47</sup>

Informasi mulut dari mulut (*word of mouth*) merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya. Mereka yang senang dapat memberikan masukan pada penyedia jasa dan pada kenyataannya beberapa bisnis khususnya didirikan untuk menawarkan jasa seperti itu. Penelitian atas rekomendasi perseorangan melalui informasi mulut dari mulut (*word of mouth*) menjadi salah satu sumber yang penting, dimana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perseorangan seringkali lebih disukai sebagai sumber informasi.<sup>48</sup>

Secara umum informasi mulut dari mulut (*word of mouth*) terbagi menjadi tiga jenis yakni informasi mulut dari mulut (*word of mouth*) yang bersifat *experiential*, *consequential*, dan *intentional*. Pertama, Informasi mulut dari mulut (*word of mouth*) secara *experiential* merupakan jenis informasi mulut dari

---

<sup>47</sup> Ali Hasan, *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*, (Yogyakarta: Medpress, 2010), hlm. 32.

<sup>48</sup> Hurriyati, *Bauran Pemasaran...*, hlm. 61.

mulut (*word of mouth*) yang berasal dari pelaku yang telah merasakan sendiri pembelian produk atau jasa merek. Pelaku dengan jenis ini tentunya akan melakukan berbagai cerita sesuai dengan apa yang dirasakannya, baik itu positif maupun negatif. Informasi mulut dari mulut (*word of mouth*) dalam jenis ini dirasa memiliki kekuatan yang lebih dari sifat yang lain. Kedua, *consequential* memiliki suatu pemahaman bahwa sebuah informasi mulut dari mulut (*word of mouth*) dapat terjadi jika terdapat reaksi atau komentar dari penikmat brand atas iklan atau informasi yang disampaikan oleh produsen. Ketiga, informasi mulut dari mulut (*word of mouth*) dengan sifat *intentional* merupakan gaya produsen memasarkan produk dan jasa atau merek melalui bantuan orang lain yang bisa disebut sebagai *endorser* atau *influencer*.<sup>49</sup>

Menurut Sernovitz terdapat lima elemen dasar dalam merumuskan word of mouth sehingga

---

<sup>49</sup> Wisnu Wirawan and Elsie Oktivera, 'Komunikasi Word-of-Mouth Dalam Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta', *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 7.2 (2022), hlm. 219–223.



informasi tersebut dapat menyebar kepada orang lain. Lima elemen tersebut adalah.<sup>50</sup>

a) *Talkers*

Media dari *word of mouth* adalah orang maka dibutuhkan orang yang tepat untuk membawa atau menyampaikan pesan dengan baik dan segala sesuatu dimulai dengan pembicara yang baik.

b) *Topics*

Semua word of mouth dimulai dengan topik pembicaraan. Orang tidak akan berbicara tentang kita jika kita tidak memberi mereka sesuatu untuk dikatakan. Jadi apa pun yang menarik perhatian adalah topik.

c) *Tools*

*Tools* adalah suatu alat yang dibutuhkan untuk membantu agar pesan yang disampaikan pada *word of mouth* dapat berjalan dengan sesuai. Internet juga merupakan alat yang paling efisien dan paling efektif. Contohnya seperti komunitas online dan sosial media.

---

<sup>50</sup> Berlian Manggala Putra and Rita Destiwati, 'Penerapan Strategi Word of Mouth Mrd Production Dalam Mendapatkan Konsumen', *E-Proceeding of Management*, 7.2 (2021), hlm. 7263.

d) *Taking part*

*Taking part* atau partisipasi adalah sebuah bentuk partisipasi perusahaan dalam menggapai respon mengenai produk atau jasa perusahaan dari para calon konsumen dengan cara menjelaskan secara rinci dan jelas mengenai produk atau jasa tersebut.

e) *Tracking*

*Tracking* atau pengawasan adalah hasil *word of mouth* perusahaan yang berfungsi dalam proses *word of mouth* dan perusahaan bisa dengan cepat memberikan respon calon konsumen dan dibutuhkan pengawasan untuk *word of mouth* yang telah ada yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

Kotler dalam molan berpendapat bahwa terdapat dua manfaat yang diperoleh dari komunikasi dari mulut ke mulut yakni:<sup>51</sup>

- a) Komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan. Kata-kata yang keluar dari mulut

---

<sup>51</sup> Lidya Febriana, 'Pengaruh Komunikasi Mulut dari Mulut Terhadap Brand Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik', *Jurnal FISIP*, 3.2 (2019), hlm. 6.

merupakan satu-satunya promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen

b) Komunikasi dari mulut ke mulut tidak memerlukan biaya yang mahal.

6) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi atau komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen. Tidak ada perantara dalam pemasaran langsung seperti ketika perusahaan memasarkan produknya melalui distributor, pengecer atau pedagang grosir. Maka arti kata langsung disini berarti dilakukan secara langsung antara perusahaan dan konsumen.<sup>52</sup>

Berikut merupakan beberapa media yang digunakan dalam pemasaran langsung (*direct marketing*) yaitu:

a) Surat langsung

Surat langsung secara tradisional banyak digunakan sebagai media pemasaran langsung dan pemasar langsung banyak belajar dari surat langsung. Surat langsung telah digunakan untuk

---

<sup>52</sup> Hermawan, *Komunikasi...*, hlm. 183.

menjual berbagai jenis barang dan jasa untuk konsumen dan juga bisnis.

Surat langsung memberikan keuntungan dibandingkan dengan media lain. Keuntungan yang paling penting adalah selektivitas dan personalisasinya. Hal ini berarti pemasar tidak perlu menjangkau setiap orang, melainkan cukup mencapai sejumlah individu yang telah ditargetkan selama pemasar betul-betul menetapkan segmentasinya secara benar dan mengetahui latar belakang mereka yang akan membeli.<sup>53</sup>

b) Telemarketing

Pemasaran langsung berbasis telepon dapat berupa *inbound* dan *outbound*. *Inbound telemarketing* dikenal sebagai pelayanan jarak jauh dan biasanya melibatkan penanganan pesanan dan merespon permintaan informasi produk. *Outbound telemarketing* digunakan sebagai penjualan satu langkah, tindak lanjut dalam penjualan, memperbesar penjualan dan membuat pelanggan menjadi aktif.

---

<sup>53</sup> Hermawan, *Komunikasi...*, hlm. 192.

Telemarketing memiliki keunggulan menjadi media yang personal dan interaktif. Sebagai media komunikasi dua arah, telemarketing merupakan alat perusahaan yang mampu mendengarkan pelanggan. Sisi lemah telemarketing adalah biayanya yang lebih mahal dibandingkan surat langsung. Telemarketing juga tidak memiliki alat respon yang permanen sehingga konsumen yang berkeinginan membeli produk bisa menjadi kecewa. Selain itu kelemahan telemarketing lebih banyak menyentuh masalah privasi yang dapat terjadi ketika pemasar menghubungi calon pelanggan, hal ini banyak menimbulkan tuntutan hukum sehingga pemerintah menerapkan aturan ketat terhadap telemarketing.<sup>54</sup>

c) Majalah

Iklan respon langsung untuk media cetak di majalah mengajak pembaca dengan menawarkan atau menarik pembaca untuk memesan barang. Bentuknya biasanya berupa pengiriman kupon atau kartu jawaban atau nomor telepon bebas pulsa untuk menghubungi pemasar.

---

<sup>54</sup> Hermawan, *Komunikasi...*, hlm. 194.

Iklan majalah memberikan keuntungan dari sisi reproduksinya yang berwarna dan biayanya lebih rendah. Biaya kreatif (*desain*) iklan majalah juga biasanya lebih rendah dibandingkan dengan surat langsung. Namun dalam beberapa kasus periklanan majalah tidak seselektif sebagaimana telemarketing atau surat langsung.

d) Surat kabar

Meski pemasaran langsung lebih banyak beriklan di majalah dibandingkan surat kabar, namun pada dasarnya surat kabar memiliki beberapa keuntungan lebih dibandingkan majalah. Sebagai media surat kabar lebih dikenal oleh konsumennya, variasi bagian yang ditawarkan juga lebih baik, responnya lebih segera dan liputannya lebih luas dan besar serta ragam khalayak lebih banyak.

Agar pesan dapat tersampaikan dengan lebih baik kepada khalayak yang dituju, pemasar langsung biasanya menyisipkan pesan terpisah berupa brosur ke dalam koran atau dengan menempatkan pesannya pada kolom atau halaman khusus di dalam surat kabar.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Hermawan, *Komunikasi...*, hlm. 196.

e) Radio

Seorang pionir pemasaran langsung dengan program penyiaran, Alvin Eicoff dalam buku Agus Hermawan mengemukakan bahwa ekspansi pemasaran langsung melalui radio dan televisi membutuhkan kreativitas sebagai kunci sukses pencapaian pesannya. Kebanyakan orang mendengarkan radio pada saat mereka sedang melakukan sesuatu seperti mengemudi, belajar, atau membersihkan taman. Maka sangat penting bagi tim kreatif yang akan merancang pesan untuk menyerukan tindakan (pembelian) kepada pendengar melalui iklan spot radio. Salah satu masalah dengan medium radio adalah pendengar belum tentu berada dekat pena atau kertas ketika mendengarnya yang umumnya berlaku pada telepon sehingga responnya memang cenderung rendah. Namun jika dibandingkan dengan televisi biaya produksi radio jauh lebih murah.<sup>56</sup>

f) Televisi

Pemasaran langsung menggunakan media televisi sangat meningkat pesat. Pesan yang disampaikan telah mengalami evolusi yang luar

---

<sup>56</sup> Hermawan, *Komunikasi...*, hlm. 197.

biasa dimana pemasar bisa menawarkan produknya dengan mendemonstrasikan produk secara lebih virtual.

g) Internet

Internet telah menjadi media pemasaran langsung yang potensial. Perdagangan melalui internet telah tumbuh \$3 miliar di tahun 2010. Sejak tahun 1998 ada 400.000 pengecer yang menggunakan internet untuk memasarkan produknya. Di sini terlihat bagaimana fleksibilitas pemasaran langsung memungkinkan terjadinya interaktivitas dan sebagai media internet dapat terukur secara nyata. Teknik pemasaran langsung dapat diterapkan untuk situs katalog online, virtual mall, dan website stand alone (mandiri) untuk membangun database pelanggan, mengembangkan hubungan konsumen dan memberikan kemungkinan mengukur respon secara langsung.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Hermawan, *Komunikasi...*, hlm. 198.



#### d. Minat Peserta Didik Baru

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) arti kata minat ialah keinginan yang tinggi didasarkan dalam diri.<sup>58</sup> Maka dari itu para siswa harus memilih program keahlian yang disesuaikan dengan keinginan diri untuk mempelajari dan mendalami suatu bidang ilmu tertentu.

Menurut Slameto minat ialah kesukaan yang memperhatikan dari beberapa kegiatan yang mengesankan. Siswa dapat menunjukkan minat dengan verbal maupun berkontribusi dalam suatu kegiatan.<sup>59</sup> Minat seorang siswa ini dapat dilihat dari kegiatan yang ia senangi, semakin ia merasa senang dengan kegiatan yang dilakukan semakin ingin ia mendalami kegiatan tersebut.

Menurut Muhibbin Syah minat berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.<sup>60</sup> Dengan hal ini seseorang yang memiliki rasa senang terhadap sesuatu maka ia akan berusaha penuh untuk mendapatkannya. Begitupun dengan

---

<sup>58</sup> Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2017), hlm. 1027.

<sup>59</sup> Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), hlm. 57.

<sup>60</sup> Eva, Roida, "Pengaruh Minat dan Kebiasaan Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Matematika", *Jurnal Formatif*, 2. 2 (2012), hlm. 126.

siswa yang menyenangi suatu program keahlian dalam dunia pendidikan maka ia akan berusaha untuk masuk dalam bidang tersebut. Program keahlian yang dipilih oleh peserta didik sesuai dengan keinginannya sendiri sehingga mampu menjadikan diri mereka lebih terarah pada suatu bidang yang mampu menunjang kehidupan yang akan datang. Maka dari itu minat adalah sebuah perasaan senang yang dimiliki oleh individu yang membutuhkannya semakin berkembang dengan cara mengungkapkan secara langsung atau melalui tindakan yang dilakukan.

## **B. Kajian Pustaka Relevan**

Pada dasarnya penelitian terkait strategi bauran promosi dalam pendidikan belum banyak dilakukan. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa perbedaan dan persamaan kajian yang diteliti. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari pengkajian ulang atau kesamaan. Adapun penelitian yang telah dilakukan sebelum penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

**Pertama.** Jurnal Joko Kristanto dkk, berjudul ‘Promotion Mix Nahdlatul Ulama University of Surabaya To Increase New Student’S Interest’, *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5.2 (2021). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UNUSA menggunakan promotion mix melalui periklanan, seperti televisi nasional, personal selling, publikasi dan direct

marketing.<sup>61</sup> Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai bauran promosi yang digunakan. Perbedaannya yakni penelitian ini terfokuskan pada bauran promosi untuk peningkatan jumlah mahasiswa dengan target yang telah ditentukan. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terfokuskan pada strategi bauran promosi yang digunakan untuk menarik peserta didik baru.

**Kedua**, Jurnal Ali Mulyawan dan Komarudin, berjudul ‘Pelaksanaan Aspek Bauran Promosi Pada Stmik Mardira Indonesia, Bandung’, *Jurnal Computech & Bisnis*, 6.1 (2012). Hasil dari penelitian ini menunjukkan gambaran pelaksanaan aspek bauran promosi yang dilakukan oleh STMIK Madira Indonesia, Bandung. Bauran promosi yang dianalisis meliputi advertising, personal selling, sales promotion, public relation dan direct marketing. Dari analisis tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan bauran promosi sudah memadai dengan pengaruh tertinggi dalam bauran promosi adalah sales promotion.<sup>62</sup> Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni sama-sama melakukan penelitian mengenai bauran

---

<sup>61</sup> Joko Kristanto dkk, ‘Promotion Mix Nahdlatul Ulama University of Surabaya To Increase New Student’S Interest’, *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5.2 (2021), hlm. 1–14.

<sup>62</sup> Ali Mulyawan and Komarudin., ‘Pelaksanaan Aspek Bauran Promosi Pada Stmik Mardira Indonesia, Bandung’, *Jurnal Computech & Bisnis*, 6.1 (2012), hlm. 47–59.

promosi yang digunakan. Perbedaannya yakni penelitian ini terfokuskan pada analisis mengenai bauran promosi yang memiliki nilai tinggi dalam meningkatkan jumlah mahasiswa. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terfokuskan pada strategi bauran promosi yang digunakan untuk menarik minat peserta didik baru.

**Ketiga**, Jurnal Sri Astuti, berjudul ‘Analisis Bauran Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru Di FKIP UHAMKA Jakarta’, *Jurnal Utilitas*, 1.1 (2015). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi yang digunakan FKIP UHAMKA yaitu iklan, promosi penjualan, publikasi, dan penjualan pribadi. Dan dalam penelitian ini ditemukan bahwa bauran promosi yang paling berpengaruh dalam peningkatan jumlah mahasiswa di FKIP UHAMKA yang pertama adalah penjualan pribadi, yang kedua periklanan, yang ketiga promosi penjualan dan yang terakhir adalah publikasi.<sup>63</sup> Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni sama-sama melakukan penelitian mengenai bauran promosi yang digunakan. Perbedaannya yakni penelitian ini lebih terfokuskan pada analisis mengenai tingkat bauran promosi yang paling berpengaruh dalam menarik mahasiswa baru. Sedangkan

---

<sup>63</sup> Sri Astuti, ‘Analisis Bauran Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru Di FKIP UHAMKA Jakarta’, *Jurnal Utilitas*, 1.1 (2015), hlm. 78–91.

penelitian yang dilakukan oleh peneliti terfokuskan pada strategi bauran promosi yang digunakan.

**Keempat**, Jurnal Taufan Gojali, berjudul ‘Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa’, *Media Mahardika*, 17.2 (2018). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran promosi yang digunakan adalah dengan menggabungkan bauran promosi seperti personal selling, mass selling, sales promotion, public relation dan direct marketing. Dengan menggunakan media publikasi yaitu sosialisasi atau presentasi di depan kelas dengan alat brosur dan angket sebagai pendukung promosi, program beasiswa, pemasangan spanduk.<sup>64</sup> Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai strategi bauran promosi. Perbedaannya yakni penelitian ini terfokuskan pada kegiatan publikasi yang dilakukan dalam bauran promosi untuk menarik mahasiswa baru. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih terfokuskan pada strategi bauran promosi yang digunakan untuk menarik peserta didik baru.

---

<sup>64</sup> Taufan Gojali, ‘Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa’, *Media Mahardika*, 17.2 (2018), hlm. 372–382.

### C. Kerangka Berpikir

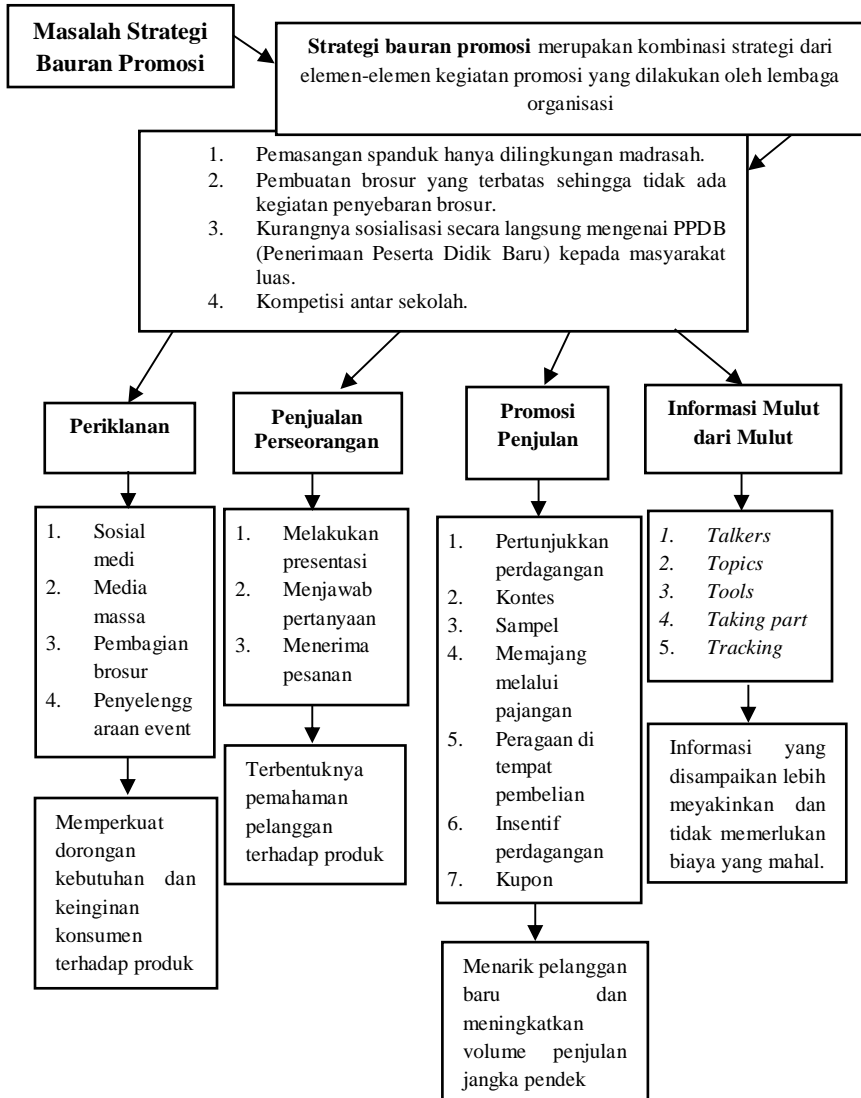
Madrasah aliyah merupakan jenjang pendidikan menengah atas yang memiliki corak keislaman di dalamnya, di madrasah aliyah kita tidak hanya mempelajari ilmu umum namun juga mempelajari ilmu agama islam. Untuk mencapai sebuah tujuan madrasah harus memiliki sasaran atau objek yakni peserta didik. Peserta didik merupakan salah satu komponen yang harus ada dalam kegiatan pembelajaran, dengan adanya peserta didik maka kegiatan pembelajaran dapat dilaksanakan. Dalam hal ini madrasah harus menyusun strategi secara sistematis untuk menarik minat calon peserta didik baru.

Strategi merupakan rencana yang tersusun secara cermat mengenai sebuah kegiatan guna mencapai tujuan. Oleh karena itu guna menarik minat peserta didik baru madrasah harus menyusun strategi pemasaran yang bersifat promosi sehingga masyarakat sedikit kurang lebih mengenal produk jasa yang ditawarkan oleh madrasah. Promosi merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan oleh madrasah dengan tujuan untuk menyampaikan sebuah informasi mengenai madrasah. Dalam promosi terdapat beberapa kegiatan promosi yang biasa disebut dengan bauran promosi.

Bauran promosi merupakan kombinasi strategi dari elemen-elemen kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu lembaga organisasi seperti: (1) periklanan (*advertising*) melalui sosial media, media massa, pembagian brosur dan penyelenggaraan

event, (2) penjualan perseorangan (*personal selling*) yang dilakukan dengan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan, (3) promosi penjualan (*sales promotion*) melalui pertunjukkan perdagangan kontes, sampel, memajang melalui pajangan, peragaan di tempat pembelian, insentif perdagangan dan kupon, (4) informasi mulut dari mulut (*word of mouth*) melalui talkers, topics, tools, taking part dan tracking. Dengan menggunakan elemen-elemen bauran promosi yang sesuai diharapkan madrasah mampu mencapai tujuannya yakni menarik minat calon peserta didik baru.

**Gambar 2.1** Krangka Berpikir





## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Maksud dari deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif.<sup>65</sup> Menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Lexy J. Moleong, pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.<sup>66</sup>

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berfokus pada fenomena sosial dan pada pemberian suara pada perasaan dan persepsi dari partisipan di bawah studi. Hal ini didasarkan pada kepercayaan bahwa pengetahuan dihasilkan dari setting sosial dan bahwa pemahaman pengetahuan sosial adalah suatu proses ilmiah yang sah (*legitimate*).<sup>67</sup>

Melalui metode kualitatif ini peneliti mencoba untuk berusaha melihat dan memahami apa yang terjadi di lapangan yang terlihat secara apa adanya tanpa dimanipulasi. Penelitian dengan

---

<sup>65</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 11.

<sup>66</sup> Moleong, *Metodologi...*, hlm. 4.

<sup>67</sup> Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 2.

menggunakan metode kualitatif ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai strategi bauran promosi yang digunakan untuk menarik minat peserta didik baru di MA NU Assalam Kudus.

## **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di MA NU Assalam Kudus yang terletak di Desa Tanjung Karang Kecamatan Jati Kabupaten Kudus Provinsi Jawa Tengah. Adapun rentang waktu yang dibutuhkan untuk melaksanakan penelitian ini adalah 2 minggu yang terhitung sejak tanggal 17 Oktober 2022 s.d. 31 Oktober 2022.

## **C. Jenis dan Sumber Data**

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Menurut Lofland dalam buku Moleong sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.<sup>68</sup> Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Sumber data primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari.<sup>69</sup> Sumber data primer diperoleh peneliti

---

<sup>68</sup> Moleong, *Metodologi...*, hlm. 157.

<sup>69</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), hlm. 91.

melalui wawancara yang terstruktur kepada narasumber dan pengamatan lapangan. Narasumber dalam penelitian ini adalah ketua panitia PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru), guru dan siswa MA NU Assalam Kudus.

## 2. Sumber data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang tersedia.<sup>70</sup> Menurut Suharsimi Arikunto data skunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis seperti tabel, catatan, notulen rapat, SMS, foto, film, rekaman video, dan lain-lain yang dapat memperkaya data primer.<sup>71</sup> Adapun sumber data sekunder dalam penelitian ini dokumen, buku, jurnal, dan foto spanduk, brosur, media sosial yang digunakan dan data peserta didik baru di MA NU Assalam Kudus

### **D. Fokus Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada strategi bauran promosi yang digunakan di MA NU Assalam Kudus dan implikasi dari strategi bauran promosi tersebut melalui studi lapangan dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi di MA NU Assalam Kudus.

---

<sup>70</sup> Saifuddin, *Metode...*, hlm. 91.

<sup>71</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 22.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti melakukan pengumpulan data secara langsung di MA NU Assalam Kudus menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

### 1. Observasi

Observasi atau pengamatan dapat didefinisikan sebagai perhatian yang terfokus terhadap kejadian, gejala, atau sesuatu.<sup>72</sup> Istilah observasi diturunkan dari bahasa Latin yang berarti melihat dan memerhatikan. Istilah observasi diarahkan pada kegiatan memerhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut. Observasi selalu menjadi bagian dalam penelitian, dapat berlangsung dalam konteks laboratorium (*eksperimental*) maupun dalam konteks alamiah. Observasi yang dilakukan dalam laboratorium dalam konteks eksperimental adalah observasi dalam rangka penelitian kuantitatif. Observasi dalam rangka penelitian kualitatif harus dalam konteks alamiah (*naturalistik*).<sup>73</sup>

Observasi yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan cara berkunjung ke lokasi penelitian untuk melakukan pengamatan secara langsung terhadap strategi

---

<sup>72</sup> Emzir, *Metodologi Penelitian...*, hlm 37.

<sup>73</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), hlm. 143.

bauran promosi yang telah dilaksanakan oleh MA NU Assalam Kudus, seperti meninjau secara langsung spanduk yang telah dipasang di lingkungan madrasah, brosur yang telah dibuat, media sosial yang digunakan yakni berupa Instagram, facebook, dan website, melihat secara langsung bukti registrasi siswa yang mendapatkan diskon atau potongan administrasi pemasukkan, dan meninjau secara langsung data penerimaan peserta didik baru.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan-hadapan secara fisik. Terdapat dua pihak dengan kedudukan yang berbeda dalam proses wawancara. Pihak *pertama* berfungsi sebagai penanya, disebut pula sebagai *interviewer*, sedang pihak kedua berfungsi sebagai pemberi informasi (*information supplier*), *interviewee*, atau informan. *Interviewer* mengajukan pertanyaan-pertanyaan, meminta keterangan atau penjelasan, sambil menilai jawaban-jawabannya sekaligus mengadakan *paraphrase* (menyatakan kembali isi jawaban interviewee dengan kata-kata lain), mengingat-ingat dan mencatat jawaban-jawaban. Di samping itu dia juga menggali

keterangan-keterangan lebih lanjut dan berusaha melakukan *probing* (rangsangan atau dorongan).<sup>74</sup>

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara terstruktur, yang berarti wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun secara sistematis untuk pengumpulan data, wawancara dilakukan kepada tiga narasumber yakni ketua panitia, guru, dan siswa. Adapun isi dari wawancara tersebut adalah pertanyaan-pertanyaan mengenai strategi bauran promosi yang digunakan di MA NU Assalam Kudus, media apa saja yang digunakan dalam bauran promosi tersebut dan bagaimana implikasi dari strategi bauran promosi di MA NU Assalam Kudus.

### 3. Dokumentasi

Menurut Buingin dalam buku Imam Guawan teknik dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian soaial untuk menelusuri data historis. Teknik dokumen meski mulanya jarang diperhatikan dalam penelitian kualitatif, pada masa kini menjadi salah satu bagian yang penting dan tak terpisahkan dalam penelitian kualitatif. Hal ini disebabkan oleh adanya kesadaran dan pemahaman baru yang berkembang di para peneliti dan

---

<sup>74</sup> Gunawan, *Metode Penelitian...*, hlm. 160.

banyak sekali data yang tersimpan dalam bentuk dokumen dan artefak.<sup>75</sup>

Teknik dokumentasi dilakukan peneliti dengan mengumpulkan data melalui sebuah media berupa kamera yang digunakan untuk menambah keakuratan data dan memberikan sebuah bukti nyata bahwa peneliti benar-benar telah melaksanakan penelitian. Dokumentasi ini berisi gambar spanduk yang dipasang, brosur yang telah dibuat, media sosial yang digunakan seperti Instagram, facebook dan website, foto bukti registrasi siswa yang mendapatkan diskon atau potongan administrasi pemasukkan, foto kegiatan penjualan perseorangan dan media yang digunakan dan foto data penerimaan peserta didik baru di MA NU Assalam Kudus.

#### **F. Uji Keabsahan Data**

Menurut Moleong terdapat beberapa cara untuk menguji keabsahan data. Salah satunya menggunakan metode triangulasi yang merupakan teknik pengecekan atau pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.<sup>76</sup>

Triangulasi adalah suatu cara untuk mendapatkan data yang benar-benar absah dengan menggunakan pendekatan metode

---

<sup>75</sup> Gunawan, *Metode Penelitian...*, hlm. 177.

<sup>76</sup> Moleong, *Metodologi...*, hlm. 330.

ganda. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu sendiri untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.<sup>77</sup>

Pada penelitian ini proses uji keabsahan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan triangulasi sumber. Yang dimaksud dengan triangulasi sumber adalah mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.<sup>78</sup> Dalam penelitian ini pengecekan data yang dilakukan peneliti adalah dengan menggunakan sumber lainnya untuk pemeriksaan. Adapun sumber lain yang digunakan berasal dari wawancara dengan pihak terkait yaitu ketua panitia PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru), guru dan siswa di MA NU Assalam Kudus. Setelah hasil wawancara di dapatkan kemudian data tersebut di cek dengan hasil pengamatan dan dokumentasi yang peneliti lakukan selama berlangsungnya penelitian.

---

<sup>77</sup> Bachtiar S. Bachri, 'Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif', *Teknologi Pendidikan*, 10.1 (2010), hlm. 46–62.

<sup>78</sup> Umar Sidiq dan Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*, (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019), hlm. 94.



## G. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan & Biklen dalam buku Imam Gunawan menyatakan bahwa analisis data adalah proses pencarian dan pengaturan secara sistematis dari hasil wawancara, catatan-catatan, dan bahan-bahan yang dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman terhadap semua hal yang dikumpulkan dan memungkinkan menyajikan apa yang ditemukan. Teknik pengumpulan data dan analisis data pada praktiknya tidak secara mudah dipisahkan. Kedua kegiatan tersebut berjalan serempak. Artinya analisis data memang seharusnya dikerjakan bersamaan dengan pengumpulan data dan kemudian dilanjutkan setelah pengumpulan data selesai dikerjakan.<sup>79</sup>

Analisis menurut Miles dan Huberman dalam buku Hardani dkk. Dibagi dalam tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Ketiga alur tersebut adalah (1) reduksi data (*data reduction*), (2) penyajian data (*data display*), (3) penarikan simpulan dan di verifikasi.

### 1. Reduksi data (Data reduction)

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus menerus

---

<sup>79</sup> Gunawan, *Metode Penelitian...*, hlm. 210.

selama pengumpulan data berlangsung.<sup>80</sup> Pada saat peneliti melaksanakan penelitian di MA NU Assalam Kudus, peneliti mengambil berbagai data melalui proses wawancara, observasi, dan dokumentasi dan kemudian merekam dan mencatatnya secara teliti, tepat dan rinci. Oleh karena itu, data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan sesuai dengan analisis masalah, sehingga peneliti dapat melakukan pengumpulan data yang lebih mendalam.

## 2. Penyajian data (Data display)

Penyajian yang dimaksud Miles dan Huberman adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan simpulan dan pengambilan tidandakan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowcard, dan sejenisnya. Tujuan mendisplay data adalah untuk menyajikan data deskriptif tentang apa yang ditemukan dalam analisis. Dengan medisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami sebelumnya.<sup>81</sup>

Penyajian data dalam penelitian ini dipaparkan dalam bentuk uraian singkat, digambarkan dalam bentuk bagan, dan

---

<sup>80</sup> Hardani dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020), hlm. 164.

<sup>81</sup> Hardani dkk., *Metode Penelitian...*, hlm. 167.

yang paling sering adalah mendefinisikan data menggunakan teks yang bersifat naratif atau serangkaian teks singkat. setelah tahap reduksi data selanjutnya yakni melakukan penyajian data. Penyajian data digunakan untuk memilih dan memilah terkait data yang sesuai dengan penelitian yakni tentang strategi bauran promosi di MA NU Assalam Kudus. Data yang dipilih disajikan dalam bentuk naratif sehingga dapat dengan mudah untuk mendeskripsikannya.

### 3. Penarikan simpulan dan verifikasi

Langkah yang ketiga dari analisis data menurut Miles dan Huberman adalah penarikan simpulan dan verifikasi. Simpulan adalah intisari dari temuan penelitian yang menggambarkan pendapat-pendapat terakhir yang berdasarkan pada uraian-uraian sebelumnya atau, keputusan yang diperoleh berdasarkan metode berpikir induktif dan deduktif. Simpulan yang dibuat harus relevan dengan fokus penelitian, tujuan penelitian dan temuan penelitian yang sudah dilakukan interpretasi dan pembahasan.<sup>82</sup>

Dalam penarikan kesimpulan, peneliti mengumpulkan data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, terkait strategi bauran promosi di MA NU Assalam Kudus yang telah di reduksi. Kemudian data tersebut disajikan dan selanjutnya ditarik kesimpulan dengan mengamati dan menggunakan pola

---

<sup>82</sup> Hardani dkk., *Metode Penelitian...*, hlm. 170.

pikir yang dikembangkan. Metode penarikan kesimpulan bertujuan untuk menyajikan gambaran secara sistematis, factual, dan actual mengenai fakta-fakta serta hubungan fenomena yang diteliti, untuk menguji kebenaran dan kecocokannya.

## **BAB IV**

### **DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Deskripsi Data**

Setelah dilaksanakan penggalian data menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan ketua panitia PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru), guru, dan siswa. Peneliti mendapatkan deskripsi data mengenai strategi bauran promosi di MA NU Assalam Kudus.

##### **1. Deskripsi data tentang strategi bauran promosi di MA NU Assalam Kudus.**

Salah satu langkah madrasah dalam melaksanakan promosi adalah dengan cara memanfaatkan teknologi yang ada, dalam masa sekarang ini masyarakat telah menggunakan sistem digital sebagai sumber informasi. Oleh karena itu peneliti melakukan wawancara untuk mengetahui secara menyeluruh tentang strategi bauran promosi di MA NU Assalam Kudus. Hasil wawancara tersebut sebagaimana uraian di bawah ini:

###### **a. Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan yang dilakukan madrasah yakni dengan menggunakan media cetak maupun media elektronik. Sebagaimana hasil wawancara yang diungkapkan oleh bapak Taufiq S.Pd. selaku ketua panitia PPDB, beliau menyampaikan bahwa:

Kami menyampaikan atau memberikan informasi kepada masyarakat yang pertama melalui spanduk dan brosur baik brosur cetak maupun elektronik dimana untuk cetak kami memberikannya kepada koneksi-koneksi kami, kami tidak menyebarkan di sekolah tapi kami hanya memberikan di koneksi-koneksi dan keluarga madrasah yang kedua untuk promosi di media elektronik atau kita mengenal di internet ya, brosur itu kami sematkan di web kami, kami masukkan di facebook kemudian kami munculkan di status whatsapp, kami munculkan di instagram baik intagram resmi madrasah maupun instagram masing-masing keluarga madrasah sehingga efektif, kemudian kami juga memasang spanduk di samping jembatan itu. Jadi periklanan yang dimaksud disini ya periklanan secara tidak resmi dalam artian tidak berbayar yang ada-ada di media sosial untuk memaksimalkan kinerja kami dalam hal promosi.<sup>83</sup>

Berdasarkan uraian diatas, peneliti juga melakukan wawancara kepada bapak Miftahul Ulum S.H. selaku guru sekaligus anggota panitia PPDB beliau menyampaikan bahwa:

Sedikit banyak saya mengetahui ya, karena juga saya ikut serta dalam kepanitiaan dalam PPDB. Setahu saya periklanan madrasah Assalam ini ya menggunakan website resminya madrasah jadi di website tersebut kita upload beberapa informasi terutama pamphlet terkait

---

<sup>83</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Taufiq, S.Pd. selaku Ketua Panitia PPDB MA NU Assalam Kudus pada tanggal 19 Oktober 2022 pukul 09.45 s.d 10.40 WIB.

dengan pendaftaran peserta didik baru jadi salah satunya melalui website.<sup>84</sup>

Hal tersebut juga disampaikan oleh Ririn Yulita selaku siswa kelas 12 MA NU Assalam bahwa “Menurut saya media periklanan itu dari brosur, spanduk dan website. Jadi sekolah itu memiliki media cetak kalau setahu saya ya brosur dan spanduk dan media internet seperti website”.<sup>85</sup>

Dari hasil wawancara di atas diperkuat dengan hasil observasi dan dokumentasi yang diuraikan di bawah ini:



**Gambar 4. 1** Brosur Penerimaan Peserta Didik Baru

<sup>84</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Miftahul Ulum S.H. selaku guru sekaligus Anggota Panitia PPDB MA NU Assalam Kudus pada tanggal 19 Oktober 2022 pukul 11.15 s.d 11.50 WIB.

<sup>85</sup> Hasil wawancara dengan Ririn Yulita selaku siswa kelas 12 MA NU Assalam Kudus pada tanggal 19 Oktober 2022 pukul 12.10 s.d 12.40 WIB.

Media promosi yang digunakan melalui periklanan yang pertama yakni melalui brosur. Dalam brosur tersebut dipaparkan mengenai (1) syarat pendaftaran yakni fotokopi/scan KK 2 lembar, fotokopi/scan akta kelahiran 2 lembar, fotokopi/scan KIP /PKH/KPS (bagi yang punya), fotokopi/scan ijazah, SKHUN dilegalisir (menyusul), dan foto dari calon peserta didik. (2) biaya pendaftaran untuk PONPES 50.000, MTs 70.000, dan MA 70.000. (3) visi (menuju peserta didik berakhlak mulia, arif, kreatif, inovatif, serta berwawasan imtaq dan iptek) dan misi (menyelenggarakan Pendidikan untuk menumbuhkan semangat belajar, berfikir ilmiah, berdasarkan syariah, dan berwawasan ahlussunnah wal jama'ah. (4) sarana pendidikan berupa lab rohani (masjid), lab komputer, lab IPA (biologi, kimia, fisika), perpustakaan, gedung yang representatif, gedung serba guna (GSG), ruang multimedia, ponpes putra dan putri, koperasi, kantin, sarana olahraga, aula, dan beasiswa bagi yang berprestasi. (5) sarana kitab kuning. (6) ekstrakurikuler berupa kitab kuning, seni baca al-quran, rebana, jurnalistik, pramuka dan PMR, manasik haji, dan bimbingan olimpiade (7) alamat yang dapat dihubungi



seperti nomor telp 0291-4249720, nomor whatsapp dan laman web Assalam Kudus.<sup>86</sup>



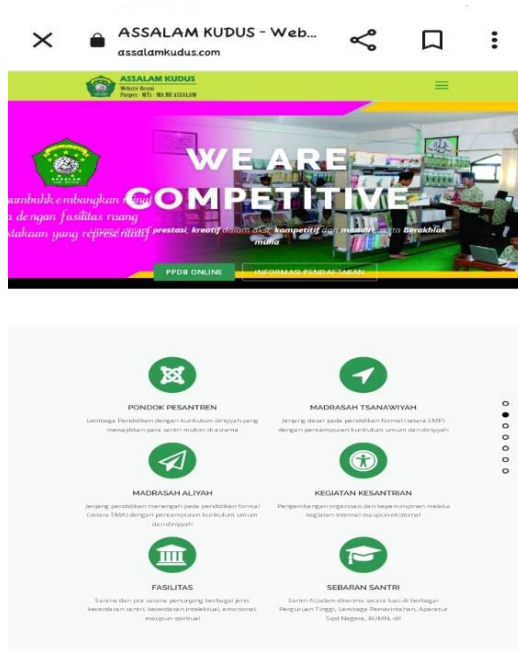
**Gambar 4. 2** Spanduk Penerimaan Peserta Didik Baru

Media kedua dalam periklanan yakni melalui spanduk seperti pada gambar di atas. Jadi spanduk yang dipasang madrasah hanya berada di samping jembatan sebagai penunjuk arah keberadaan madrasah. Spanduk

---

<sup>86</sup> Hasil observasi dengan melihat brosur sebagai media dalam bauran promosi MA NU Assalam Kudus pada tanggal 19 Oktober 2022.

tersebut berisi almamater madrasah, tanggal penerimaan peserta didik baru, situs pendaftaran peserta didik baru secara online yang dapat di akses di internet dengan alamat <https://ppdb.asslamkudus.com> dan nomor-nomor yang dapat dihubungi.<sup>87</sup>



**Gambar 4. 3** Website resmi Assalam Kudus

Periklanan yang dilakukan melalui media elektronik yang pertama melalui website. Madrasah Assalam telah memiliki halaman website tersendiri yang dikelola secara

<sup>87</sup> Hasil observasi dengan melihat spanduk yang dipasang di lingkungan MA NU Assalam Kudus pada tanggal 23 Oktober 2022.

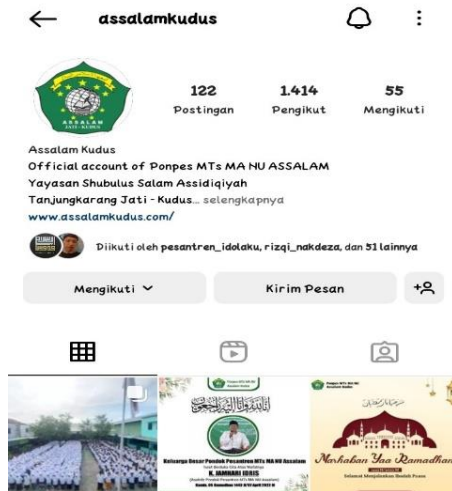
mandiri oleh SDM yang dimiliki oleh sekolah pada alamat <https://www.assalamkudus.com> dalam website tersebut telah dimuat banyak informasi mengenai madrasah mulai dari informasi pendaftaran, informasi mengenai pondok pesantren, informasi mengenai madrasah tsanawiyah, madrasah aliyah, kegiatan kesiswaan yang berisi foto-foto kegiatan peserta didik, fasilitas madrasah dan karya-karya peserta didik. Website tersebut dibuat untuk memudahkan masyarakat luas dalam mendapatkan informasi seputar madrasah, sehingga untuk mendapatkan informasi mengenai PPDB tidak perlu datang langsung ke madrasah hanya dengan membuka alamat website madrasah calon peserta didik baru sudah dapat mendaftarkan diri secara online.<sup>88</sup>

---

<sup>88</sup> Hasil observasi dengan melihat website resmi MA NU Assalam Kudus pada tanggal 25 Oktober 2022



Gambar 4. 4 Akun Facebook resmi Assalam Kudus



Gambar 4. 5 Akun Instagram resmi Assalam Kudus

Selain laman web madrasah juga memiliki beberapa akun media sosial diantaranya facebook resmi dan akun instagram resmi milik madrasah sehingga masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan informasi seputar madrasah secara online. Isi dari halaman dan akun dalam media sosial tersebut beragam mulai dari kegiatan peserta didik, pamphlet peringatan hari-hari besar, dan prestasi yang di dapat oleh peserta didik, sehingga hal tersebut dapat menarik minat calon peserta didik baru di MA NU Assalam Kudus.<sup>89</sup>

b. Penjualan perseorangan (*Personal selling*)

Penjualan perseorangan yang dilakukan yakni dengan menerapkan komunikasi langsung antara madrasah dengan calon peserta didik baru untuk menyampaikan informasi terkait PPDB dan membentuk pemahaman calon peserta didik baru tersebut sehingga mereka melakukan pendaftaran. Sebagaimana hasil wawancara yang diungkapkan oleh bapak Taufiq S.Pd. selaku ketua panitia PPDB, beliau menyampaikan bahwa:

Personal selling merupakan salah satu bentuk fasilitas yang diberikan oleh madrasah kepada calon siswa yang pertama yaitu informasi, jadi di setiap hari dimulai dari bulan januari itu kita sudah membuka yang namanya kalau bahasanya bank ya customer sevice ya, kalau

---

<sup>89</sup> Hasil observasi dengan melihat facebook dan Instagram resmi MA NU Assalam Kudus pada tanggal 25 Oktober 2022.

disini kemarin hanya sekedar guru piket baik piket secara online maupun piket secara offline karena memang mayoritas pendaftar itu secara online, online dalam artian aplikasi langsung maupun melalui aplikasi whatsapp. Jadi kalau secara offline para wali atau calon peserta didik baru itu datang biasanya menginginkan informasi dahulu menemui guru piket yang ada di ruangan PPDB. Nah disitu kami mengarahkan kalau memang sudah membawa berkas boleh langsung mendaftar kalau belum bisa melalui media online atau media whatsapp. Media yang digunakan ini ada media informasi berupa brosur dan web kemudian ada media pendaftaran berupa aplikasi pendaftaran di <https://ppdb.assalamkudus.com> kemudian ada media tes online. Jadi ada tiga media yang kita gunakan yakni brosur dan web sebagai media informasi dan laman <https://ppdb.assalamkudus.com> untuk pendaftaran secara online.<sup>90</sup>

Penjualan peseorangan yang dilakukan oleh madrasah dalam promosi yakni menetapkan guru piket dalam ruang khusus PPDB sehingga terbentuk komunikasi langsung antara guru piket tersebut dengan calon peserta didik baru. Sebagaimana tanggapan dari bapak Miftahul Ulum S.H. selaku guru sekaligus anggota panitia PPDB, beliau menyampaikan bahwa:

Nah untuk penjualan personal itu kan kami lakukan ketika pendaftaran melalui offline jadi kami sistemnya piket jadi ada beberapa guru madrasah Assalam ini

---

<sup>90</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Taufiq, S.Pd. selaku Ketua Panitia PPDB MA NU Assalam Kudus pada tanggal 19 Oktober 2022 pukul 09.45 s.d 10.40 WIB.

yang dimintai tolong untuk menjaga ruangan pendaftaran. Jadi dari sabtu sampai kamis selama jam pelajaran artinya jam kerja nah untuk guru yang piket itu kami memberikan istilahnya informasi bagaimana cara penerimaan peserta didik baru mulai dari pengumpulan data kemudian verifikasi data kemudian input data yang terakhir itu adalah pembayaran administrasi dan selain itu juga kami informasikan dengan langkah berikutnya setelah melakukan pendaftaran nah jadi sebelum menjadi petugas piket jaga ruang PPDB tersebut guru-guru ini diberi pengarahan terlebih dahulu agar para pendaftar ini tidak kebingungan atau guru-guru piket juga tidak kebingungan ketika ditanyai terkait dengan PPDB oleh calon peserta didik baru. Media yang digunakan dalam penjualan personal salah satunya melalui brosur itu tadi selain itu juga bisa melalui whatsapp jadi di brosur itu kan kita cantumkan kontak person beberapa guru kita, terutama dari ketua panitia dari pondok putra dan putri nah jadi bisa lewat brosur itu atau pembicaraan secara langsung atau lewat aplikasi wa.<sup>91</sup>

Hal tersebut juga disampaikan oleh Ririn Yulita selaku siswa kelas 12 MA NU Assalam bahwa:

Kalau penjualan personal itu dilakukan ketika ada calon peserta didik baru atau orangtuanya yang ada disini biasanya di ruang PPDB itu ada guru yang menjaga jadi nanti guru tersebut akan menyampaikan

---

<sup>91</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Miftahul Ulum S.H. selaku guru sekaligus Anggota Panitia PPDB MA NU Assalam Kudus pada tanggal 19 Oktober 2022 pukul 11.15 s.d 11.50 WIB.

informasi, menjawab pertanyaan dari orangtua wali murid itu dan menerima pendaftaran.<sup>92</sup>



**Gambar 4. 6** Pelaksanaan personal selling

Dari hasil wawancara di atas dapat diperkuat dengan hasil dokumentasi seperti pada gambar di atas. Jadi dapat dilihat promosi yang dilakukan madrasah Assalam melalui penjualan perseorangan atau personal selling yakni dengan membentuk sebuah komunikasi personal antara guru piket dengan calon peserta didik baru, yang dilakukan oleh guru piket tersebut antara lain mempresentasikan atau menyampaikan informasi secara jelas mengenai PPDB dan sistem pendaftaran kemudian guru piket akan menjawab pertanyaan dari calon peserta didik baru sehingga tercipta suatu pemahaman bagi peserta didik

---

<sup>92</sup> Hasil wawancara dengan Ririn Yulita selaku siswa kelas 12 MA NU Assalam Kudus pada tanggal 19 Oktober 2022 pukul 12.10 s.d 12.40 WIB.



baru tersebut dan guru piket akan menerima pesan berupa pendaftaran dari calon peserta didik baru.



**Gambar 4. 7** Media pendaftaran secara online

Terkait dengan sistem pendaftaran, madrasah menyiapkan sebuah akun secara online yang dapat diakses bebas melalui media internet melalui alamat <https://ppdb.assalamkudus.com>. Seperti pada gambar di atas yang merupakan tampilan depan dari alamat pendaftaran ketika dibuka kemudian calon peserta didik

baru memasukkan email maupun password dan klik masuk.<sup>93</sup>

c. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan yang dilakukan oleh madrasah yakni bertujuan untuk menarik calon peserta didik baru dengan menerapkan pembukaan pendaftaran lebih awal dari sekolah lainnya dan memberikan sebuah hadiah atau penghargaan kepada calon peserta didik baru lulusan dari madrasah tsanawiyah yang melanjutkan ke jenjang Pendidikan madrasah aliyah. Sebagaimana yang diungkapkan oleh bapak Taufiq S.Pd. selaku ketua panitia PPDB, beliau menyampaikan bahwa:

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Assalam adalah dengan membuka pendaftaran lebih awal dari sekolah-sekolah lain dan menerapkan bebas infaq atau biasa yang disebut dengan uang gedung untuk siswa dari madrasah tsanawiyah Assalam yang melanjutkan ke jenjang madrasah aliyah Assalam ketentuan tersebut berlangsung hanya di bulan januari sampai dengan februari kalau selepas bulan itu maka kami samakan dengan yang lain. Tujuan kami membuka pendaftaran lebih awal kami berharap calon peserta didik baru tidak meyabang untuk mendaftar di sekolah lain istilahnya madrasah Assalam dijadikan pilihan kedua lah seperti itu.<sup>94</sup>

---

<sup>93</sup> Hasil dokumentasi media pendaftaran calon peserta didik baru secara online pada tanggal 25 Oktober 2022

<sup>94</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Taufiq, S.Pd. selaku Ketua Panitia PPDB MA NU Assalam Kudus pada tanggal 19 Oktober 2022 pukul 09.45 s.d 10.40 WIB.

Promosi yang dilakukan oleh madrasah diantaranya yakni menerapkan pembukaan pendaftaran lebih awal dari sekolah lainnya dan menerapkan diskon berupa bebas biaya infaq untuk calon peserta didik baru yang telah lulus dari madrasah tsanawiyah Assalam kemudian ingin melanjutkan ke jenjang madrasah aliyah Assalam. Sebagaimana tanggapan dari bapak Miftahul Ulum S.H. selaku guru sekaligus anggota panitia PPDB, beliau menyampaikan bahwa “nah jadi promosi penjualan disini itu ya membuka pendaftaran lebih awal dari sekolah-sekolah lain dan yang masih ada saat ini ya itu memberikan diskon untuk lulusan MTs sini ketika lanjut di MA. Jadi untuk peserta didik baru dari luar yang bukan MTs sini kami belum menerapkan diskon atau semacamnya”.<sup>95</sup>

Hal tersebut juga disampaikan oleh Ririn Yulita selaku siswa kelas 12 menyatakan bahwa;

Pendaftaran itu dibuka lebih awal dari sekolah lainnya dan lulusan dari sini itu mendapatkan potongan harga tidak seperti yang baru-baru dan potongan itu cukup banyak. Jadi diskon tersebut masih berlaku sampai sekarang dengan syarat memenuhi jangka waktu

---

<sup>95</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Miftahul Ulum S.H. selaku guru sekaligus Anggota Panitia PPDB MA NU Assalam Kudus pada tanggal 19 Oktober 2022 pukul 11.15 s.d 11.50 WIB.


pendaftaran yang ditentukan jika kelewat ya bayarnya sama dengan murid-murid yang lain.<sup>96</sup>

Hasil wawancara di atas diperkuat dengan hasil observasi dengan bertanya langsung kepada peserta didik yang mendapatkan diskon dan peserta didik tersebut menjawab mendapatkan diskon karena lulusan dari madrasah tsanawiyah Assalam kemudian melanjutkan di madrasah aliyah Assalam namun harus memenuhi aturan yang telah ditentukan yakni dengan melakukan pendaftaran terakhir bulan februari jika melampaui batas yang ditentukan maka biaya administrasinya disamakan dengan calon peserta didik yang lainnya.<sup>97</sup>

---

<sup>96</sup> Hasil wawancara dengan Ririn Yulita selaku siswa kelas 12 MA NU Assalam Kudus pada tanggal 19 Oktober 2022 pukul 12.10 s.d 12.40 WIB.

<sup>97</sup> Hasil observasi dengan kepada siswa MA NU Assalam Kudus mengenai diskon yang didapatkan pada tanggal 25 Oktober 2022.


**المعهد الإسلامي المال**  
**PON. PES - MADRASAH ALIYAH NU ASSALAM**  
Kel. Kediri - Perumahan Km. 05, Tanjungharau Jati Kediri 71671 (031) 8311203 / 4349720 Email: pon.pes@madrasahnuassalam.com

**KETENTUAN REGISTRASI TAHUN 2021**  
Pendaftaran UMUM

**A. REGISTRASI**

No	Rincian	MA	
		Putra	Putri
1.	MDP/TK	70.000	70.000
2.	Buku Teks	110.000	110.000
3.	Seragam	140.000	200.000
4.	Konsumsi Pramuka	60.000	60.000
5.	Asuransi OSK, Asuransi	60.000	60.000
6.	Syahriyah bulan Juli	140.000	140.000
<b>Jumlah</b>		<b>540.000</b>	<b>620.000</b>

**B. BIAYA PESANTREN**

1.	Administrasi Pondok Pesantren	Rp. 30.000
2.	Syahriyah dan Makan	Rp. 350.000
<b>Jumlah</b>		<b>Rp. 380.000</b>

**C. TOTAL BIAYA REGISTRASI**

No	Rincian	MA	
		Putra	Putri
1.	MA	540.000	620.000
2.	Pondok dan MA	940.000	1.000.000

**D. SYAHRIYAH PERULAN**


No	Uraian	Per Bulan
1.	MA	180.000
2.	Pondok dan MA	490.000

**E. SERAGAM**

HARI	SERAGAM		KETERANGAN
	MTS	MA	
SABTU - AHAD	Baju Batik Celana/maka warna putih Kerudang	Baju Batik Celana/maka warna Hitam Kerudang	Dari Madrasah Membeli sendiri Dari Madrasah
SENIN - SELASA	Baju warna putih Celana/maka warna baru Kardusana putih	Baju warna putih Celana/maka warna Abu - Abu Kardusana putih	Membeli sendiri Membeli sendiri Membeli sendiri
BAHU - KAMIS	Baju Pramuka Celana/maka Pramuka Kardusana	Baju Pramuka Celana/maka Pramuka Kardusana	Dari Madrasah Dari Madrasah Dari Madrasah

**Catatan**

1. Registrasi/daftar ulang dilaksanakan mulai tanggal DINYATAKAN DITERIMA sampai dengan tanggal yang diinformasi di pengumuman penerimaan melalui WA di Kantor Madrasah Assalam.
2. Registrasi ini hanya berlaku pada calon siswa yang berasal dari MTS NU Assalam yang terdaftar maksimal tanggal 31 Maret 2021 dan sudah membayar biaya pendaftaran.
3. Bagi calon siswa yang berasal dari MTS NU Assalam apabila mendaftar atau membayar biaya pendaftaran setelah tanggal 31 Maret 2021 maka dianggap sebagai pendaftar UMUM dan dikenakan biaya tetap.

Kediri, 20 Januari 2021  
Ketua  
Yayasan Subhanassalam  
  
**KH. Mu'ayyid Siddiq, Lc.**

**Gambar 4. 8** Bukti Registrasi siswa yang mendapatkan diskon

Gambar diatas merupakan dokumentasi registrasi dari salah satu siswa lulusan madrasah tsanawiyah Assalam yang melanjutkan pendidikannya ke jenjang madrasah aliyah Assalam dan mendapatkan diskon berupa bebas biaya infaq atau yang biasa disebut dengan uang gedung.<sup>98</sup>

<sup>98</sup> Hasil dokumentasi bukti registrasi lulusan dari madrasah tsanawiyah Assalam yang melanjutkan pendidikannya di madrasah aliyah Assalam pada tanggal 27 Oktober 2022.

d. Informasi mulut dari mulut (*Word of mouth*)

Informasi mulut dari mulut ini merupakan suatu tindakan menyebarkan informasi melalui sebuah komunikasi satu dengan yang lainnya. Sebagaimana tanggapan dari bapak Taufiq S.Pd. selaku ketua panitia PPDB, beliau menyampaikan bahwa:

Setiap hal informasi yang kami dapat maupun sebaliknya yang masyarakat terima kan juga harus kami pantau dan harus selalu kami klarifikasi tentunya ketika informasi tersebut buruk. Jika informasi tersebut itu baik itu merupakan suatu hal yang positif bagi madrasah. Dalam rangka menyelesaikan atau menghadapi informasi yang buruk kami selaku madrasah juga memiliki yang namanya humas kami juga mempunyai guru-guru yang dimana di masyarakat juga berkecimpung disitu selalu mengawasi selalu menjadi mata dan telinga kami dan juga perpanjangan tangan dan mulut kami untuk menjelaskan kepada masyarakat perihal apa yang terjadi di madrasah. Nah ketika informasi mulut ke mulut itu baik misal mereka melihat siswa atau alumni dari kita kok baik-baik hal tersebutlah yang akan menarik minat para orang tua untuk menyekolahkan anaknya disini. Jadi informasi mulut ke mulut ini ya dari yang masyarakat lihat kemudian disebarkan. Informasi mulut dari mulut juga bisa dari siswa sini yang menceritakan kepada tetangganya tentang apa yang di dapatkan ketika bersekolah disini itu juga bisa menarik minat peserta didik baru.<sup>99</sup>

---

<sup>99</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Taufiq, S.Pd. selaku Ketua Panitia PPDB MA NU Assalam Kudus pada tanggal 19 Oktober 2022 pukul 09.45 s.d 10.40 WIB.

Informasi mulut dari mulut merupakan salah satu strategi bauran promosi yang tidak direncanakan oleh madrasah Assalam, informasi mulut dari mulut berasal dari output atau produk yang ada di lingkungan masyarakat sehingga masyarakat menyebarkan informasi melalui mulut dari mulut. Sebagaimana tanggapan dari bapak Miftahul Ulum S.H. selaku guru sekaligus anggota panitia PPDB, beliau menyampaikan bahwa:

Setahu saya ya informasi mulut dari mulut itu ketika informasinya bersifat negatif tentunya langsung kita klarifikasi ya dengan arahan untuk datang langsung ke madrasah agar mengetahui secara pasti informasinya seperti apa. Karena memang menurut saya informasi mulut dari mulut ini sangat dominan dalam promosi ya jika kita lihat beberapa siswa kita itu orang jauh-jauh dan mereka ketika ditanya kok bisa sekolah di Assalam jawabnya pasti dari saudara, dari tetangga kan itu lewat mulut ke mulut. Jadi informasi mulut dari mulut itu bisa dari pandangan masyarakat terhadap madrasah bisa juga dari siswa sini yang bercerita di lingkungannya.<sup>100</sup>

Hal tersebut juga disampaikan oleh Ririn Yulita selaku siswa kelas 12 menyatakan bahwa “kalau informasi dari mulut ke mulut saya pernah mendengar, yang sekolah disini dari desa kutuk kan banyak mbak, itu kalau ditanya

---

<sup>100</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Miftahul Ulum S.H. selaku guru sekaligus Anggota Panitia PPDB MA NU Assalam Kudus pada tanggal 19 Oktober 2022 pukul 11.15 s.d 11.50 WIB.

pasti mereka menjawab dari saudaranya dari tetangganya”.<sup>101</sup>

Hasil wawancara tersebut diperkuat dengan observasi dengan bertanya langsung kepada beberapa siswa baru yang melanjutkan jenjang pendidikannya di madrasah Assalam dengan jawaban rata-rata banyak yang mendapatkan informasi mengenai madrasah Assalam dari saudara maupun lingkungan sekitarnya.<sup>102</sup>

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa strategi bauran promosi yang dilaksanakan oleh MA NU Assalam yakni melalui:

- 1) Periklanan dengan melakukan penyebaran informasi mengenai PPDB melalui brosur, pemasangan spanduk, website, facebook dan instagram sangat efektif dalam menarik minat peserta didik baru. Tujuan dari penyebaran informasi tersebut adalah untuk memberitahukan kepada masyarakat luas mengenai keberadaan masdrasah.
- 2) Penjualan perseorangan dengan menerapkan sistem guru piket di ruang PPDB disetiap harinya dapat memberikan

---

<sup>101</sup> Hasil wawancara dengan Ririn Yulita selaku siswa kelas 12 MA NU Assalam Kudus pada tanggal 19 Oktober 2022 pukul 12.10 s.d 12.40 WIB.

<sup>102</sup> Hasil observasi dengan kepada siswa yang melanjutkan di MA NU Assalam Kudus pada 19 Oktober 2022.



calon peserta didik baru suatu pemahaman terkait informasi mengenai PPDB maupun sistem pendaftaran secara maksimal sehingga calon peserta didik baru tersebut dapat dengan mudah melakukan pendaftaran.

- 3) Promosi penjualan yang dilakukan yakni dengan menarapkan pembukaan pendaftaran lebih awal dari sekolah lain dan menerapkan diskon atau potongan harga untuk peserta didik baru lulusan dari madrasah tsanawiyah Assalam yang melanjutkan ke jenjang madrasah aliyah Assalam.
- 4) Informasi mulut dari mulut merupakan bagian promosi yang tidak direncanakan oleh madrasah Assalam seperti promosi lainnya. Informasi mulut dari mulut ini berasal dari output atau produk yang ada di lingkungan masyarakat kemudian disebarkan melalui informasi mulut dari mulut. Informasi mulut dari mulut juga berasal dari siswa yang menceritakan pengalamannya di madrasah kepada masyarakat di sekitar lingkungannya sehingga hal tersebut dapat menarik minat peserta didik baru.

## **2. Deskripsi data tentang implikasi strategi bauran promosi di MA NU Assalam Kudus.**

Implikasi dari strategi bauran promosi yang diterapkan di madrasah memberikan hasil positif bagi madrasah, melalui strategi bauran promosi yang dilaksanakan informasi dapat tersalurkan kepada masyarakat secara luas, terbentuknya pemahaman dari calon peserta didik baru, mendapat input yang lebih bagus dan peserta didik baru melampaui target yang telah direncanakan, dan output atau produk dapat menarik minat peserta didik baru.

- a. Informasi dapat tersalurkan kepada masyarakat secara luas sehingga dapat menarik minat peserta didik baru

Kegiatan yang dilakukan dalam periklanan yakni pembuatan brosur, pemasangan spanduk, dan penyebaran informasi melalui web, facebook, instagram dan aplikasi whatsapp dapat secara efektif tersalurkan kepada masyarakat. Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Taufiq, S.Pd. selaku ketua panitia PPDB, beliau menyampaikan bahwa:

Ketika kita menyebarkan e-brosur di web, Instagram, facebook, dan seluruh warga sekolah kompak untuk membuat story di aplikasi whatsappnya masing-masing ini sudah sangat efektif sekali. Dari situ kan masyarakat banyak yang tau jadi untuk penyebaran brosur kami memang tidak melakukan kami hanya menyediakan

begitupun spanduk kami hanya memasang di samping jembatan itu saja.<sup>103</sup>



**Gambar 4. 9** Penyematan e-brosur melalui Instagram



**Gambar 4. 10** Penyematan e-brosur melalui facebook



**Gambar 4. 11** Penyematan e-brosur melalui website

<sup>103</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Taufiq, S.Pd. selaku Ketua Panitia PPDB MA NU Assalam Kudus pada tanggal 19 Oktober 2022 pukul 09.45 s.d 10.40 WIB.

Hal ini juga disampaikan oleh bapak Miftahul Ulum, S.H. selaku guru sekaligus anggota panitia PPDB, beliau menyampaikan bahwa “menyebarkan informasi melalui web, instagram, dan facebook itu sangat bagus sekali jadi banyak masyarakat yang tau apalagi kalau kita bekerja sama dengan alumni untuk menyebarkan informasi pasti akan lebih banyak yang mendapatkan informasi”.<sup>104</sup>

- b. Terbentuknya pemahaman dari calon peserta didik baru sehingga dapat menarik minat peserta didik baru

Penjualan perseorangan atau *personal selling* yang dilaksanakan oleh MA NU Assalam Kudus yakni membentuk guru piket ruang PPDB untuk melakukan komunikasi secara personal kepada calon peserta didik baru sehingga terbentuk pemahaman dari calon peserta didik tersebut. Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Taufiq, S.Pd. bahwa:

Jadi ya dampak dari personal selling ini sangat bagus sekali, biasanya orang tua murid itu kan kalau kesini biasanya cari informasi dulu mengenai madrasah dan sistem pendaftaran, kemudian kami membuat guru piket untuk menjelaskan kepada wali murid atau calon peserta didik baru, jadi mereka tidak merasa kebingungan lagi. Dalam komunikasi ini kami juga memberikan informasi mengenai ciri khas yang dimiliki oleh madrasah Assalam yakni yang pertama

---

<sup>104</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Miftahul Ulum S.H. selaku guru sekaligus Anggota Panitia PPDB MA NU Assalam Kudus pada tanggal 19 Oktober 2022 pukul 11.15 s.d 11.50 WIB.

Assalam masih mempertahankan salafiyah dan yang kedua di kudu ini kan yang ada madrasah sekaligus pesantren dalam satu lingkungan hanya ada dua yanbu' dan Assalam. Kalau mau uang banyak ya monggo di yanbu' kalau uangnya pas-pasan ya monggo di Assalam itu saja sudah, dan ternyata kebanyakan orang tua cari-carinya adalah pondok dan madrasah yang dalam satu lingkungan kalau beda lingkungan pengawasan mereka berkurang. Itu yang sudah saya pelajari ketika selama tiga tahun ini menjadi ketua panitia PPDB.<sup>105</sup>



**Gambar 4. 12** Kegiatan memberikan pemahaman kepada calon peserta didik baru

Hal ini juga disampaikan oleh bapak Miftahul Ulum, S.H. selaku guru sekaligus anggota panitia PPDB, beliau menyampaikan bahwa “kalau dampak dari personal selling ya orang tua peserta didik atau calon peserta didik

---

<sup>105</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Taufiq, S.Pd. selaku Ketua Panitia PPDB MA NU Assalam Kudus pada tanggal 19 Oktober 2022 pukul 09.45 s.d 10.40 WIB.

baru dapat lebih paham mengenai madrasah dan sistem pendaftaran ya”.<sup>106</sup>

- c. Mendapatkan input yang lebih bagus dan peserta didik melampaui target yang direncanakan.

Bagi madrasah input yang baik adalah calon peserta didik yang murni mendaftarkan dirinya ke madrasah bukan karena cadangan maupun tidak diterima di sekolah lain kemudian mendaftarkan diri di madrasah Assalam, dengan membuka pendaftaran lebih awal madrasah mampu mendapatkan input yang baik. Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Taufiq S.Pd. selaku ketua panitia PPDB bahwa:

Alhamdulillah hasil yang telah kita usahakan sejak januari berbuah cukup baik, dimana tujuan PPDB kita yasatu mendapatkan input yang lebih bagus dari tahun-tahun sebelumnya karena kita membuka pendaftaran di awal ya jadi tidak ada kata menduakan lagi dan calon peserta didik baru tidak meyambang untuk mendaftar di sekolah lain.<sup>107</sup>

---

<sup>106</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Miftahul Ulum S.H. selaku guru sekaligus Anggota Panitia PPDB MA NU Assalam Kudus pada tanggal 19 Oktober 2022 pukul 11.15 s.d 11.50 WIB.

<sup>107</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Taufiq, S.Pd. selaku Ketua Panitia PPDB MA NU Assalam Kudus pada tanggal 19 Oktober 2022 pukul 09.45 s.d 10.40 WIB.

Kelas	Th. 2020/2021		Th. 2021/2022		Th. 2022/2023	
	Rombel	Siswa	Rombel	Siswa	Rombel	Siswa
10	4	120	4	141	5	190
11	4	119	4	120	4	141
12	3	110	4	119	4	120

**Tabel 4. 1** Data peserta didik

Pada tahun ini MA NU Assalam memberikan target kuota empat kelas untuk peserta didik baru namun ternyata jumlah pendaftar melebihi target yang telah direncanakan dan hampir lima puluh persennya lulusan dari madrasah tsanawiyah Assalam. Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Taufiq, S. Pd. selaku ketua panitia PPDB, beliau menyampaikan bahwa:

Kita sesuai target bahkan melebihi target rencananya kita dua belas kelas di madrasah tsanawiyah delapan kelas dan di madrasah aliyah empat kelas jadi ketambahan 1 kelas di madrasah aliyah jadi 5 kelas jadi tiga belas ruang dan di madrasah aliyah itu hampir lima puluh persennya lulusan madrasah tsanawiyah sini ya, jadi diskon yang kami berikan cukup menarik minat mereka untuk melanjutkan di madrasah aliyah Assalam.<sup>108</sup>

---

<sup>108</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Taufiq, S.Pd. selaku Ketua Panitia PPDB MA NU Assalam Kudus pada tanggal 19 Oktober 2022 pukul 09.45 s.d 10.40 WIB.

Hal ini juga disampaikan oleh bapak Miftahul Ulum, S.H. selaku guru sekaligus Anggota Panitia PPDB bahwa: Sejauh yang saya tahu ya lumayan ini bagus karena dari tahun ke tahun alhamdulillah siswa kami itu bertambah dari yang Aliyah itu tahun kemarin hanya empat kelas sekarang alhamdulillah sudah lima kelas setiap tahunnya bisa bertambah gitu.<sup>109</sup>

Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Ririn Yulita selaku siswa kelas 12 menyampaikan bahwa:

Jadi dampak dari promosi yang dilakukan ini cukup baik untuk Assalam karena orang-orang bisa pada tahu dan siswa disini jumlahnya semakin banyak. Kalau dulu kan sampai mencari-cari siwa tapi kalau sekarang jika tidak sesuai dengan tanggal yang ditentukan Assalam sudah berani menolak calon peserta didik yang akan mendaftar.<sup>110</sup>

---

<sup>109</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Miftahul Ulum S.H. selaku guru sekaligus Anggota Panitia PPDB MA NU Assalam Kudus pada tanggal 19 Oktober 2022 pukul 11.15 s.d 11.50 WIB.

<sup>110</sup> Hasil wawancara dengan Ririn Yulita selaku siswa kelas 12 MA NU Assalam Kudus pada tanggal 19 Oktober 2022 pukul 12.10 s.d 12.40 WIB.



NO	no_pendaftaran	nama_siswa	gk	gk	ket
1	MA2223008	Rethan Aji Anang Al-ruf	L	Sambit Mondak, MA	Alumni
2	MA2223010	Muhammad Kharis Rifa'i	L	Sambit Mondak, MA	Alumni
3	MA2223011	Abdurrahman	L	Sambit Mondak, MA	Alumni
4	MA2223012	Syihan Yelvan Har	L	Sambit Mondak, MA	Alumni
5	MA2223013	Muhammad Hafid Gais	L	Sambit Mondak, MA	Alumni
6	MA2223015	Aji Margo Utama	L	Sambit Mondak, MA	Alumni
7	MA2223016	Rahyan Sami Kurniawan	L	Sambit Mondak, MA	Alumni
8	MA2223032	Ahmad Rafan Al Aziz	L	Sambit Mondak, MA	Alumni
9	MA2223033	Akhlan Pasha Abryan Subbaki	L	Sambit Mondak, MA	Alumni
10	MA2223034	Zangky Dewast Al Gusyairy	L	Sambit Mondak, MA	Alumni
11	MA2223039	Fahmi Darul Aulfa	MA		
12	MA2223039	Wahyu Dwi Handika	L	Sambit Mondak, MA	Alumni
13	MA2223040	Yoga Pratama Imam Wahyudi	L	Sambit Mondak, MA	Alumni
14	MA2223043	Adlyu Hidayatullah	L	Sambit Mondak, MA	Alumni
15	MA2223044	Hando Bagus Pance Wicaksana	L	MA	Alumni
16	MA2223046	Rafa Khalul Anas	L	Sambit Mondak, MA	Alumni
17	MA2223052	Araba Salma Kofi	L	Sambit Mondak, MA	Alumni
18	MA2223053	Muhammad Inam Adi Nugraha	L	Sambit Mondak, MA	Alumni
19	MA2223056	Muhammad Dicky Hariyanto	L	Sambit Mondak, MA	Alumni
20	MA2223057	Muhammad Abdul Khasam	L	MA	Alumni
21	MA2223060	Kurniawan Setya Tunjidi	L	Sambit Mondak, MA	Alumni
22	MA2223063	Muhammad Khalul Anam	L	MA	Alumni
23	MA2223064	Zidan Muzarni	L	Sambit Mondak, MA	Alumni
24	MA2223066	Anya Tri Puji Saputra	L	MA	Alumni
25	MA2223067	Muhammad Chabibullah Al Muqsih	L	MA	Alumni
26	MA2223071	Gaza Syihabuddin Al Fityah	L	MA	Alumni
27	MA2223074	IKHAH NAJWAH AL BAHAGI	L	Sambit Mondak, MA	Alumni
28	MA2223078	Fery Ariantawati	L	Sambit Mondak, MA	Alumni
29	MA2223077	Adika Hafidza Faadillah	L	MA	Alumni
30	MA2223081	Tegar syah Maulana	L	MA	Alumni
31	MA2223082	Ahmad Farrel Murtaja	L	Sambit Mondak, MA	Alumni
32	MA2223084	Bintang Hari Pratama	L	Sambit Mondak, MA	Alumni
33	MA2223086	Muhammad Khana Tagiya	L	Sambit Mondak, MA	Alumni
34	MA2223087	Muhammad Fanda Al-Fahmi Wafa	L	MA	Alumni
35	MA2223088	Lelang Wahyu Muhammad	L	MA	Alumni
36	MA2223087	Muhammad Firdaus	L	MA	Alumni
37	MA2223090	Muhammad Wildan Arrizky	L	MA	Alumni
38	MA2223091	Ahmad Daula	L	Sambit Mondak, MA	Alumni
39	MA2223092	Muhammad Haidim Abidul Lutfi	L	Sambit Mondak, MA	Alumni
40	MA2223096	Muhammad Sabiq Khairon	L	Sambit Mondak, MA	Alumni
41	MA2223097	Ahmad Rizqyul Junar	L	Sambit Mondak, MA	Alumni
42	MA2223098	Rafi Tegar Eirmansyah	L	Sambit Mondak, MA	Alumni
43	MA22230104	Ibrahim Ashari	L	Sambit Mondak, MA	Alumni
44	MA22230108	Muhammad Abdul Fattah	L	Sambit Mondak, MA	Alumni
45	MA22230110	Ahmad Daffy	L	MA	Alumni
46	MA22230111	Alfiq Wafiq Zuhur	L	MA	Alumni
47	MA22230126	Rifky Maulana Putra	L	Sambit Mondak, MA	Alumni
48	MA22230133	Muhammad Akhshir Anwaril	L	MA	Alumni
49	MA22230156	Muhammad Najib Lutfi	L	MA	Alumni
50	MA22230161	Muhammad Indra Dicky Indra Setiawan	L	MA	Alumni
51	MA22230181	Muhammad Ichwan	L	MA	Alumni
52	MA22230183	Fathur Rahman	L	MA	Alumni
53	MA2223001	Firaz Ahmad Perwira Buana	L	Sambit Mondak, MA	Alumni
54	MA22230094	Irfan Mauliyah	L	Sambit Mondak, MA	Alumni
55	MA222300112	Fathur Rozaq	L	Sambit Mondak, MA	Alumni
56	MA222300117	Khalifah	L	Sambit Mondak, MA	Alumni
57	MA222300124	Angga Wahyu Saputra	L	Sambit Mondak, MA	Alumni
58	MA222300128	Ahmad Fatah Iqbal	L	Sambit Mondak, MA	Alumni
59	MA222300129	Tirto Setiyono	L	Sambit Mondak, MA	Alumni
60	MA222300132	Muhammad Amin Fauzan	L	Sambit Mondak, MA	Alumni
61	MA222300133	FAHMAT FERDINAH SYAH	L	Sambit Mondak, MA	Alumni
62	MA222300134	Muhammad Fahri Syihabuddin	L	Sambit Mondak, MA	Alumni
63	MA222300135	Muhammad Affan Rizal Azizli	L	Sambit Mondak, MA	Alumni
64	MA222300137	Krisna Adiatma	L	Sambit Mondak, MA	Alumni

**Gambar 4. 13** Data peserta didik baru

Dari hasil wawancara tersebut diperkuat dengan dokumentasi dan observasi dengan melihat secara langsung data peserta didik baru yang ada dan data tersebut menunjukkan jumlah peserta didik baru yakni 190 siswa. Dari data tersebut dapat dilihat jika pengelompokkan kelas terbagi menjadi lima kelas yang biasanya pada tahun sebelumnya hanya terbagi menjadi empat kelas saja. hal ini menunjukkan bahwa strategi

bauran promosi yang dilaksanakan mencapai tujuan yang diinginkan oleh MA NU Assalam Kudus.<sup>111</sup>

- d. Output atau produk dari MA NU Assalam Kudus dapat menarik minat peserta didik baru

Informasi mulut dari mulut yang berkembang di masyarakat yakni dari output atau produk yang dilihat. Ketika output atau produk dilingkungan masyarakat itu baik maka informasi mulut dari mulut mengenai madrasah bersifat positif dan sebaliknya jika masyarakat melihat output atau produk dari madrasah buruk maka informasi mulut dari mulut yang berkembang akan bersifat negatif. Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Taufiq S.Pd. selaku ketua panitia PPDB, beliau menyampaikan bahwa:

Dampak dari informasi mulut dari mulut ini sesuai yang mereka lihat ya, kalo output maupun produk yakni siswa sini ketika dilingkungan mereka tidak baik maka mereka akan menyebarkan informasi mulut dari ke mulut itu ya madrasah kita tidak baik, tapi sebaliknya kalo output atau produk kita dilingkungan mereka itu baik maka itu akan menjadi nilai positif bagi madrasah. Jadi ujung tombak dari promosi kami adalah siswa maupun alumni sini itulah hasil produk kita dari sini yang akan menjadi promosi kami di masyarakat, ketika baik mereka baik juga pandangan masyarakat untuk madrasah. Kami tidak pernah promosi menunjukkan ini lo Madrasah Assalam tapi kami

---

<sup>111</sup> Hasil dokumentasi dan observasi dengan melihat secara langsung data peserta didik baru MA NU Assalam Kudus pada tanggal 19 Oktober 2022.

menunjukkan ini hasil dari Madrasah Assalam. Sejauh ini banyak informasi mulut dari mulut yang bersifat positif karena banyak peserta didik baru yang ditanya melanjutkan sini ya karena saudaranya disini atau tetangganya berada disini.<sup>112</sup>

Hal ini juga disampaikan oleh bapak Miftahul Ulum, S.H. selaku guru sekaligus anggota panitia PPDB beliau menyampaikan bahwa:

Dampaknya bagus kalau informasi mulut dari mulut ini jadi banyak dari peserta didik baru mendapatkan informasi mengenai madrasah dari saudara maupun tetangganya jadi kan output atau siswa sini yang dilihat di lingkungan masyarakat itu baik makanya mereka tertarik untuk sekolah disini.<sup>113</sup>

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa implikasi dari strategi bauran promosi yang dilaksanakan oleh MA NU Assalam diantaranya:

- 1) Dengan adanya kegiatan pembuatan brosur, pemasangan spanduk, dan penyebaran informasi melalui web, instagram, facebook, dan aplikasi whatsapp memberikan dampak positif bagi madrasah yakni informasi dapat

---

<sup>112</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Taufiq, S.Pd. selaku Ketua Panitia PPDB MA NU Assalam Kudus pada tanggal 19 Oktober 2022 pukul 09.45 s.d 10.40 WIB.

<sup>113</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Miftahul Ulum S.H. selaku guru sekaligus Anggota Panitia PPDB MA NU Assalam Kudus pada tanggal 19 Oktober 2022 pukul 11.15 s.d 11.50 WIB.

tersalurkan kepada masyarakat secara luas sehingga dapat menarik minat calon peserta didik baru.

- 2) Kegiatan yang dilakukan dalam penjualan perseorangan atau *personal selling* yakni membentuk guru piket ruang PPDB untuk melakukan komunikasi secara personal kepada calon peserta didik baru sehingga terbentuk pemahaman dari calon peserta didik baru tersebut.
- 3) Dengan membuka pendaftaran lebih awal dari sekolah lainnya dan menerapkan potongan harga atau diskon untuk peserta didik lulusan dari madrasah tsanawiyah Assalam yang melanjutkan jenjang pendidikannya di madrasah aliyah Assalam, madrasah mendapatkan input yang lebih bagus dan peserta didik baru melampaui target yang telah direncanakan.
- 4) Informasi mulut dari mulut yang berkembang di masyarakat dihasilkan dari output atau produk yang berada di lingkungan masyarakat. Jadi ketika output maupun produk dari madrasah itu baik maka hal tersebut akan mampu menarik minat peserta didik baru.

## **B. Analisis Data**

### **1. Strategi Bauran Promosi di MA NU Assalam Kudus**

Sebagai sebuah lembaga yang bergerak dalam bidang pendidikan dan juga berhubungan langsung dengan masyarakat luas sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan bagi MA NU Assalam untuk melakukan promosi kepada masyarakat luas agar semua tahu apa saja yang ditawarkan oleh MA NU Assalam dan juga apa yang di dapatkan jika menyekolahkan anaknya di MA NU Assalam.

Dari hasil penelitian di MA NU Assalam Kudus peneliti dapat mengambil kesimpulan dari data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi mengenai strategi bauran promosi yang dilakukan oleh MA NU Assalam yakni dengan menggunakan strategi bauran promosi untuk menarik minat peserta didik baru, diantaranya dengan menerapkan periklanan, penjualan perseorangan atau *personal selling*, promosi penjualan, dan informasi mulut dari mulut.

Menurut teori Assauri dalam buku Tengku Firli Musfar bauran promosi adalah kombinasi strategi dari elemen-elemen yang dilakukan oleh suatu perusahaan, sehingga harus dipertimbangkan dengan matang jenis elemen-elemen apa yang akan digunakan dan bagaimana mengkoordinasikan elemen-elemen tersebut untuk hasil yang terbaik.

Menurut Hamdani dalam buku Danang Sunyoto bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Dengan menggunakan keempat strategi bauran promosi yakni periklanan, penjualan perseorangan atau *personal selling*, promosi penjualan, dan informasi mulut dari mulut madrasah mampu menarik minat peserta didik baru melebihi target yang telah direncanakan. Masing-masing dalam strategi bauran promosi tersebut terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan oleh madrasah Assalam diantaranya kegiatan yang dilaksanakan dalam periklanan yakni berupa pembuatan brosur, pemasangan spanduk di lingkungan madrasah, dan penyebaran informasi mengenai PPDB melalui web, Instagram, facebook, dan aplikasi whatsapp. Dalam pembuatan brosur cetak hanya terbatas dan tidak ada kegiatan penyebaran brosur secara langsung terhadap masyarakat, brosur memang selalu tersedia sepanjang tahun pelajaran namun brosur tersebut tidak pernah secara khusus disebar ataupun dibagikan kepada masyarakat umum, melainkan brosur tersebut dapat diperoleh dengan mengambil langsung ke kantor madrasah dan langsung menemui bagian PPDB

dimana brosur tersebut tersedia, begitupun dengan spanduk selama kegiatan PPDB dari tahun ke tahun madrasah tidak pernah melakukan kegiatan pemasangan spanduk secara massal di daerah-daerah tertentu. Spanduk yang dipasang hanya berada di samping jembatan lingkungan madrasah sebagai penanda letak keberadaan madrasah. Dengan melakukan penyebaran informasi mengenai PPDB melalui web, facebook, instagram, dan aplikasi whatsapp di anggap telah maksimal sehingga tidak ada kegiatan penyebaran brosur dan pemasangan spanduk secara massal.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Putri Syiami Ramdina dan Taufiq (2021) mengenai strategi marketing pendidikan melalui media sosial di sekolah. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial dianggap lebih efektif dibandingkan dengan media konservatif seperti brosur, pamphlet dan spanduk.<sup>114</sup>

Selanjutnya kegiatan yang dilaksanakan dalam penjualan perseorangan atau *personal selling* yakni dengan menerapkan jadwal guru piket di ruang PPDB disetiap harinya untuk menciptakan komunikasi secara personal kepada peserta didik baru dan membentuk pemahaman mengenai madrasah maupun sistem pendaftaran sehingga peserta didik tersebut

---

<sup>114</sup> Putri Syiami Ramadina dan Taufiq, 'Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial Di Sekolah', *PeTeKa (Jurnal Penelitian Tindakan Kelas dan Pengembangan Pembelajaran)*, 4.3, (2021).

tertarik dan melakukan pendaftaran. Media yang digunakan dalam personal selling yakni brosur dan alamat pendaftaran <https://ppdb.assalamkudus.com>.

Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Mega Fareza Dellamita, dkk.,(2014) mengenai penerapan personal selling (penjualan pribadi) untuk meningkatkan penjualan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan personal selling sebagai salah satu media komunikasi yang tepat digunakan dalam strategi pemasaran kemudia dalam penerapan personal selling terdapat tahapan atau langkah yang dilakukan untuk menarik minat calon konsumen dengan melakukan pendekatan pendahuluan, presentasi, mengatasi keberatan dan menutup penjualan.<sup>115</sup>

Kemudian kegiatan yang dilaksanakan dalam promosi penjualan diantaranya adalah menerapkan pembukaan pendaftaran lebih awal dari sekolah lainnya dan memberikan potongan harga atau diskon berupa bebas biaya infaq bagi peserta didik baru lulusan tsanawiyah Assalam yang melanjutkan jenjang pendidikannya di madrasah aliyah Assalam.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuliasari Usman, dkk. (2019) mengenai

---

<sup>115</sup> Mega Fareza Dellamita, dkk., ‘Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan’, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9.2, (2014).



penerapan potongan harga terhadap tingkat penjualan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan penjualan setelah diterapkan potongan harga disbanding dengan sebelum diterapkannya potongan harga.<sup>116</sup>

Kegiatan yang dilakukan dalam informasi mulut dari mulut yakni memberikan pengawasan terhadap informasi yang bersifat negatif. Informasi mulut dari mulut berasal dari output atau produk dari madrasah yang berada di masyarakat. Ketika output atau produk tersebut baik maka informasi mulut dari mulut akan bersifat positif dan jika output atau input yang berada di masyarakat itu buruk maka informasi mulut dari mulut yang berkembang akan buruk. Informasi mulut dari mulut juga berasal dari siswa yang menceritakan pengalamannya ketika berada di madrasah Assalam kepada lingkungan sekitarnya sehingga hal tersebut banyak menarik minat peserta didik baru.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Genny Gustina Sari, dkk.(2017) mengenai penerapan strategi word to mouth dalam sistem jual beli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi tatap muka dalam komunikasi bisnis dimana strategi mulut ke mulut untuk mempromosikan suatu produk memang memiliki

---

<sup>116</sup> Yuliasari Usman, dkk., ‘Analisis Penerapan Potongan Harga Terhadap Tingkat Penjualan’, *Jurnal EMBA*, 7.3, (2019).

kekuatan dalam menanamkan kepercayaan kepada calon pembeli. Melalui pengakuan dan rekomendasi dari orang-orang yang telah menggunakan produk sebelumnya sehingga muncul kepercayaan dalam diri calon pembeli baru untuk membeli produk.<sup>117</sup>

## **2. Implikasi Strategi Bauran Promosi Di MA NU Assalam Kudus**

Setelah dilaksanakannya strategi bauran promosi berupa periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan informasi mulut dari mulut (*word of mouth*), terdapat implikasi dari strategi bauran promosi tersebut diantaranya yakni informasi dapat tersalurkan kepada masyarakat secara luas sehingga dapat menarik minat peserta didik baru.

Menurut Muhibbin Syah minat berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Dengan hal ini seseorang yang memiliki rasa senang terhadap sesuatu maka ia akan berusaha penuh untuk mendapatkannya.

Kegiatan yang dilakukan dalam periklanan yakni pembuatan brosur, pemasangan spanduk, dan penyebaran informasi melalui web, facebook, instagram dan aplikasi

---

<sup>117</sup> Genny Gustina Sari, dkk., 'Penerapan Strategi Word Of Mouth Dalam Sistem Jual Beli', *Jurnal Lontar*, 5.1, (2017).

whatsapp memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai PPDB maupun mengenai madrasah sehingga hal tersebut dapat menarik minat peserta didik baru.

Kemudian implikasi dari personal selling yakni terbentuknya pemahaman dari calon peserta didik baru sehingga dapat menarik minat peserta didik baru. Hal tersebut dapat dilihat dari kegiatan yang dilakukan yakni dengan membentuk guru piket ruang PPDB disetiap harinya untuk melakukan komunikasi secara personal kepada calon peserta didik baru dan membentuk sebuah pemahaman sehingga calon peserta didik baru tersebut tertarik dan melakukan pendaftaran.

Implikasi dari promosi penjualan diantaranya yakni mendapatkan input yang lebih bagus dan peserta didik melampaui target yang direncanakan dengan melakukan pembukaan pendaftaran lebih awal dan memberikan potongan harga berupa bebas biaya infaq untuk lulusan madrasah tsanawiyah Assalam yang melanjutkan jenjang pendidikannya di madrasah aliyah Assalam.

Implikasi dari informasi mulut dari mulut yakni output atau produk yang dapat menarik minat peserta didik baru. Hal tersebut dapat dilihat dari informasi yang berkembang melalui mulut dari mulut mengenai output maupun produk dari MA NU Assalam Kudus. Ketika output maupun produk yang

berada dilingkungan masyarakat baik maka informasi mulut dari mulut akan bersifat positif dan sebaliknya. Jika informasi mulut dari mulut ini bersifat positif maka banyak orang tua dari calon peserta didik maupun peserta didik itu sendiri dapat tertarik untuk melanjutkan pendidikannya di madrasah Assalam. Informasi mulut dan mulut juga dilakukan oleh siswa yang menceritakan tentang madrasah kepada lingkungan sekitarnya sehingga hal tersebut dapat menarik minat peserta didik baru.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentunya masih banyak kekurangan dan kelemahan. Namun demikian, peneliti berusaha semaksimal mungkin agar penelitian ini dapat diambil manfaat dan dijadikan bahan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang memiliki kesamaan pada kajian ini. Terdapat kendala yang dialami oleh peneliti dalam penelitian ini baik dalam penggalan data penelitian, mengolah, dan menganalisis data. Adapun keterbatasan penelitian di antaranya sebagai berikut:

#### **1. Keterbatasan waktu penelitian**

Penelitian ini dilakukan ketika jam masuk pelajaran sehingga terbatasnya waktu penelitian. Oleh karena itu, peneliti merasa kurang maksimal dalam melakukan penelitian sehingga peneliti merasa masih banyak kekurangan.

2. Keterbatasan tempat

Penelitian ini dilakukan di MA NU Assalam Kudus dan terbatas hanya pada satu tempat tersebut. Hal ini memungkinkan dapat diperoleh hasil yang berbeda jika dilakukan di tempat lain.

3. Keterbatasan kemampuan

Peneliti menyadari keterbatasan kemampuan peneliti baik dalam hal pengetahuan dan pemahaman yang dapat mempengaruhi hasil dari penelitian ini. Namun, peneliti selalu berusaha semaksimal mungkin untuk melakukan penelitian sesuai dengan kemampuan yang dimiliki dan arahan dari dosen pembimbing.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

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

##### 1. Strategi Bauran Promosi di MA NU Assalam Kudus

Strategi bauran promosi yang dilaksanakan oleh MA NU Assalam Kudus diantaranya:

- a. Periklanan melalui media cetak berupa pembuatan brosur dan spanduk yang dipasang di samping jembatan lingkungan madrasah. Kemudian melalui media elektronik dengan melakukan penyematan e-brosur melalui web , facebook dan instragam milik madrasah.
- b. Penjualan perseorangan atau *personal selling* dengan menciptakan komunikasi secara personal antara guru piket di ruang PPDB dengan calon peserta didik baru untuk membentuk pemahaman mengenai madrasah Assalam dan sistem pendaftaran sehingga calon peserta didik tersebut tertarik dan melakukan pendaftaran.
- c. Promosi penjualan dengan menerapkan pembukaan pendaftaran lebih awal dari sekolah lainnya dan menerapkan potongan harga atau diskon berupa bebas

biaya infaq bagi lulusan madrasah tsanawiyah Assalam yang melanjutkan jenjang pendidikannya di madrasah aliyah Assalam.

- d. Informasi mulut dari mulut melalui output atau produk di lingkungan masyarakat dan melalui siswa yang memberikan informasi mengenai madrasah kepada masyarakat di sekitar lingkungannya. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya peserta didik baru yang mendaftarkan diri mendapatkan informasi mengenai madrasah dari lingkungan sekitarnya.
2. Implikasi dari strategi bauran promosi di MA NU Assalam Kudus

Implikasi dari strategi bauran promosi yang dilaksanakan di MA NU Assalam Kudus di antaranya:

- a. Informasi dapat tersalurkan kepada masyarakat secara luas sehingga dapat menarik minat calon peserta didik baru
- b. Terbentuknya pemahaman dari calon peserta didik baru sehingga dapat menarik minat calon peserta didik baru
- c. Mendapatkan input yang lebih bagus dan peserta didik melampaui target yang direncanakan.
- d. Output atau produk dari MA NU Assalam Kudus dapat menarik minat peserta didik baru.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti yang bertempat di MA NU Assalam Kudus, dengan tanpa mengurangi rasa hormat dan dengan segala kerendahan hati peneliti memohon izin untuk memberikan saran yang nantinya dapat dijadikan suatu pertimbangan dalam pelaksanaan strategi bauran promosi di MA NU Assalam Kudus:

1. Madrasah Assalam hendaknya memberikan perhatian terhadap pemasangan spanduk yang hanya dipasang di satu tempat saja untuk dipasang di beberapa tempat yang mudah dijangkau oleh masyarakat sehingga lebih banyak masyarakat luas yang mengetahui keberadaan madrasah Assalam. Kemudian mengenai pelaksanaan penjualan perseorangan atau personal selling hendaknya madrasah Assalam menambahkan kegiatan berupa kunjungan ke beberapa sekolah yang berada di sekitar madrasah dan melaksanakan sebuah acara madrasah yang dapat mengundang madrasah lain untuk berkunjung ke madrasah Assalam seperti melaksanakan turnamen dan perlombaan antar madrasah.
2. Mengenai implikasi dari strategi bauran promosi melalui promosi penjualan, hendaknya madrasah membuka pendaftaran lebih awal dengan memberikan potongan harga atau diskon kepada sepuluh pendaftar pertama, jadi diskon tidak hanya diberikan kepada lulusan dari madrasah



tsanawiyah Assalam saja, sehingga promosi penjualan yang dilakukan akan lebih banyak menarik minat peserta didik baru.

### **C. Kata Penutup**

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti masih terdapat banyak kelemahan dan kekurangan, maka dari itu peneliti sangat mengharapkan sebuah kritik dan saran dari pembaca untuk penelitian ini agar peneliti mampu memperbaiki penelitian ini kedepannya.

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan maupun penulisan skripsi ini khususnya kepada dosen pembimbing, ketua panitia PPDB, guru, dan juga siswa MA NU Assalam Kudus, dan semua pihak yang telah mendukung sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk peneliti khususnya dan untuk pembaca pada umumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: ALFABETA, 2018.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Assauri, Sofjan, *Strategic Management*, Jakarta: Penerbit Lembaga Management Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2018.
- Astuti, Sri, 'Analisis Bauran Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru Di FKIP UHAMKA Jakarta', *Jurnal Utilitas*, Vol. 1, No. 1, 2015.
- Azwar, Saifuddin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014.
- Bachri, Bachtiar S., 'Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif', *Jurnal Teknologi Pendidikan*, Vol. 1, No. 1, 2010.
- Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Febriana, Lidya, 'Pengaruh Komunikasi Mulut Dari Mulut Terhadap Brand Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik', *Jurnal FISIP*, Vol. 3, No. 2, 2016.
- Gitosudarmo, Indriyono, Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*,

- Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2014.
- Gojali, Taufan, 'Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa', *Media Mahardika*, Vol.17, No. 2, 2018.
- Gunawan, Imam, Hardani dkk, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, Jakarta: Bumi Akasara, 2015.
- Hardani dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020.
- Hasan, Ali, *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*, Yogyakarta: Medpress, 2010.
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012.
- Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: CV. ALVABETA, 2015.
- Kamsir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2017.
- Kotler, Philip dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid II, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kristanto, Joko dkk., 'Promotion Mix Nahdlatul Ulama University of

- Surabaya To Increase New Student'S Interest', *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 5, No. 2, 2021.
- Lukitaningsih, Ambar, 'Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran', *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, Vo. 13, No. 2, 2013.
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Salemba Empat, 2014)
- Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Morrisan, *Periklanan*, Jakarta: Prenada Media Group, 2010.
- Mulyana, Mumuh, *Manajemen Pemasaran*, Tangerang: Universitas Terbuka, 2019.
- Mulyawan, Ali dan Komarudin, 'Pelaksanaan Aspek Bauran Promosi Pada STMIK Madira Indonesia Bandung', *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol. 6, No. 1, 2012.
- Musfar, Tengku Firli, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020.
- Nazarudin, *Manajemen Strategik*, Palembang: NoerFikri, 2020.
- Noor, Zulki Zulkifli, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2021.

- Prasetyo, Bambang D. dkk., *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Malang: UB Press, 2018.
- Putra, Berlian Manggala, and Rita Destiwati, 'Penerapan Strategi Word of Mouth Mrd Production Dalam Mendapatkan Konsumen', *E-Proceeding of Management*, Vol. 7, No. 2, 2021.
- Rachmad, *Manajemen Strategik*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2014.
- Rahim, Abd. Rahman dan Enny Radjab, *Manajemen Strategi*, Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017.
- Rosida, Eva, "Pengaruh Minat dan Kebiasaan Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Matematika", *Jurnal Formatif*, Vol. 2, No. 2, 2012.
- Rusniati dan Ahsanul Haq, 'Perencanaan Strategi Dalam Perspektif Organisasi', *Jurnal Intekna*, Vol. 2, No. 2, 2014.
- Shinta, Agustina, Ratih Hurriyati, *Manajemen Pemasaran*, Malang: UB Press, 1994.
- Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2003.
- Somad, Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, Bandung: Penerbit ALFABETA, 2014.

- Steinner, George dan John Minner, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Erlangga, 2002.
- Tasruddin, Ramsiah, 'Startegi Periklanan Yang Efektif', *Al-Khitabah*, Vol. 2, No. 1, 2015.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008.
- Umar Sidiq dan Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*, Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019.
- Wirawan, F.A Wisnu, and Elsie Oktivera, 'Komunikasi Word-of-Mouth Dalam Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta', *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, Vol. 7, No. 2, 2022.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### INSTRUMEN PENELITIAN

Judul : **Strategi Bauran Promosi di  
MA NU Assalam Kudus**

Penulis : Alfiyah

NIM : 1803036089

Program studi : Manajemen Pendidikan Islam

No.	Wawancara	Observasi	Dokumentasi
1.	Strategi bauran promosi di MA NU Assalam Kudus a. Media apa yang digunakan dalam periklanan? b. Bagaimana tahapan dalam penjualan personal? c. Media apa yang digunakan dalam penjualan personal? d. Bagaimana cara MA NU Assalam	a. Melihat secara langsung media yang digunakan dalam periklanan seperti spanduk, brosur, dan media sosial (Instagram, facebook, web). b. Melihat secara langsung dan melakukan komunikasi terhadap siswa yang mendapatkan diskon atau	a. Gambar berupa foto spanduk yang dipasang, brosur yang telah dibuat, dan media sosial (Instagram, facebook, web). b. Gambar berupa foto registrasi siswa yang mendapatkan diskon atau potongan administrasi pemasukkan c. Gambar berupa foto media pemasaran langsung seperti

	<p>dalam menerapkan promosi penjualan?</p> <p>e. Media apa yang digunakan dalam promosi penjualan?</p> <p>f. Bagaimana MA NU Assalam melakukan hubungan masyarakat?</p> <p>g. Apakah dalam bauran promosi menggunakan informasi mulut dari mulut (WOM)</p> <p>h. Apakah WOM memberikan dampak yang besar dalam menarik minat peserta didik baru?</p> <p>i. Apakah MA NU Assalam memiliki tindakan pengawasan terhadap WOM yang</p>	<p>yang menerima potongan administrasi pendaftaran.</p> <p>c. Melihat secara langsung media yang digunakan dalam pemasaran langsung seperti telemarketing dan internet.</p>	<p>telemarketing dan internet</p>
--	--	---	-----------------------------------



	<p>bersifat negatif?</p> <p>j. Media apa yang digunakan dalam pemasaran langsung?</p>		
2.	<p>Implikasi strategi bauran promosi di MA NU Assalam Kudus</p> <p>a. Bagaimana implikasi dari periklanan?</p> <p>b. Bagaimana implikasi dari penjualan personal?</p> <p>c. Bagaimana implikasi dari promosi penjualan?</p> <p>d. Bagaimana implikasi dari hubungan masyarakat yang dilakukan oleh MA NU Assalam?</p> <p>e. Bagaimana implikasi dari informasi mulut dari mulut (WOM)</p>	<p>a. Melihat secara langsung data penerimaan peserta didik baru sebagai implikasi dari bauran promosi yang dilakukan</p>	<p>a. Gambar atau foto data penerimaan peserta didik baru</p>

	f. Bagaimana implikasi dari pemasaran langsung?		
--	---	--	--

## Lampiran 2

### TRANSKIP HASIL WAWANCARA

Responden : Bapak Taufiq S.Pd.  
Jabatan : Ketua Panitia PPDB  
Lokasi : Ruang Kepala Sekolah  
Hari/Tanggal : Rabu, 19 Oktober 2022  
Waktu : 09.45 s.d 10.40 WIB

Strategi bauran promosi di MA NU Assalam Kudus		
No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Media apa yang digunakan dalam periklanan?	Kami menyampaikan atau memberikan informasi kepada masyarakat yang pertama melalui spanduk dan brosur baik brosur cetak maupun elektronik dimana untuk cetak kami memberikannya kepada koneksi-koneksi kami, kami tidak menyebarkan di sekolah tapi kami hanya memberikan di koneksi-koneksi dan keluarga madrasah yang kedua untuk promosi di media elektronik atau kita mengenal di internet ya, brosur itu kami sematkan di web kami, kami masukkan di facebook kemudian kami munculkan di status whatsapp kami munculkan di instagram baik intagram resmi madrasah maupun instagram masing-masing keluarga madrasah sehingga efektif, dan beberapa kami meminta bantuan tentunya di alumni untuk mempromosikan madrasah dan

		<p>memberikan informasi mengenai PPDB kepada masyarakat. Karena ini juga termasuk dalam tujuan alumni untuk membantu madrasah supaya lebih baik kedepannya salah satunya membantu madrasah dalam promosi itu juga sangat efektif sekali. Jadi periklanan yang dimaksud disini ya periklanan secara tidak resmi dalam artian tidak berbayar yang ada-ada di media sosial untuk memaksimalkan kinerja kami dalam hal promosi.</p>
2.	<p>Bagaimana tahapan dalam penjualan personal dan media apa yang digunakan dalam penjualan personal?</p>	<p>Personal selling merupakan salah satu bentuk fasilitas yang diberikan oleh madrasah kepada calon siswa yang pertama yaitu informasi, jadi di setiap hari dimulai dari bulan januari itu kita sudah membuka yang namanya kalau bahasanya bank ya customer sevice ya, kalau disini kemarin hanya sekedar guru piket baik piket secara online maupun piket secara offline karena memang mayoritas pendaftar itu secara online, online dalam artian aplikasi langsung maupun melalui aplikasi whatsapp. Jadi kalau secara offline para wali atau calon peserta didik baru itu datang biasanya menginginkan informasi dahulu menemui guru piket yang ada di ruangan PPDB. Nah disitu kami mengarahkan kalau memang sudah membawa berkas boleh langsung mendaftar kalau belum bisa melalui media online atau media whatsapp. Kemudian kita juga konsultasi melalui online jadi untuk pelayanan informasi</p>

		<p>online satu pintu biar tidak terjadi yang namanya tumpang tindih informasi itu memang langsung ke saya selaku ketua panitia PPDB sehingga kemarin banyak sekali wali murid yang konsultasi terkait kekurangan berkas apapun masalah pembiayaan system pendaftaran jadwal kegiatan dan lain sebagainya itu hanya satu pintu di online itu saya kalau secara offline sesuai dengan guru yang sedang berada disitu. Media yang digunakan ini ada media informasi berupa brosur dan web kemudian ada media pendaftaran berupa aplikasi pendaftaran di <a href="https://ppdb.assalamkudus.com">https://ppdb.assalamkudus.com</a> kemudian ada media tes online. Jadi ada tiga media yang kita gunakan yakni brosur dan web sebagai media informasi dan <a href="https://ppdb.asslamkudus.com">https://ppdb.asslamkudus.com</a> untuk pendaftaran secara online.</p>
3.	<p>Bagaimana cara MA NU Assalam dalam menerapkan promosi penjualan dan media apa yang digunakan dalam promosi penjualan?</p>	<p>Promosi penjualan yang dilakukan oleh assalam adalah dengan membuka pendaftaran lebih awal dari sekolah-sekolah lain dan menerapkan bebas infaq atau biasa yang disebut dengan uang gedung untuk siswa dari madrasah tsanawiyah Assalam yang melanjutkan ke jenjang madrasah aliyah Assalam ketentuan tersebut berlangsung hanya di bulan januari sampai dengan february kalau selepas bulan itu maka kami samakan dengan yang lain. Pembebasan infaq itu juga sangat lumayan jadi tidak hanya madrasah tapi juga pondok pesantren yang kisarannya hampir tujuh</p>

		<p>puluh persen. Tujuan kami membuka pendaftaran lebih awal dari sekolah-sekolah lain di sekitarnya dengan harapan calon peserta didik baru tidak meyabang untuk mendaftar di sekolah lain. Kalau memang mau disini ya disini kalau tidak yasudah. Jika mendaftar di akhir-akhir maka resikonya kami tolak karena kuota kami sudah memenuhi karena januari februari maret itu kita sudah hampir seratus persen jadi april itu sudah tawar menawar artinya tawar menawar itu kalau gedung kita bisa tambah satu lagi berarti kita bisa tambah siswa lagi tapi kalau tidak ada mereka masuk cadangan jadi seperti itu. kalau dulu kita kan baru buka pendaftaran bulan-bulan juni ya sekarang saya menjadi ketua saya mengambil jalan seperti itu ternyata keputusan dari yayasan juga setuju kalau pendaftarannya dibuka lebih awal.</p>
4.	<p>Apakah WOM memberikan dampak yang besar dalam menarik minat peserta didik baru dan bagaimana MA NU Assalam melakukan pengawasan terhadap WOM yang bersifat negatif?</p>	<p>Setiap hal informasi yang kami dapat maupun sebaliknya yang masyarakat terima kan juga harus kami pantau dan harus selalu kami klarifikasi tentunya ketika informasi tersebut buruk. Dalam rangka menyelesaikan atau menghadapi masalah tersebut kami selaku madrasah juga memiliki yang namanya humas kami juga mempunyai guru-guru yang dimana di masyarakat juga berkecimpung disitu selalu mengawasi selalu menjadi mata dan telinga kami dan juga perpanjangan tangan dan mulut kami untuk menjelaskan kepada masyarakat</p>

		<p>perihal apa yang terjadi di madrasah. Jadi tugas guru-guru yang ada disini yakni menjelaskan meluruskan terhadap masyarakat supaya tidak terlalu melenceng. Tentunya pengawasan itu ada dan itu sebagai tugas waka humas sebenarnya tetapi disini otomatis sebagai kode etik guru kesetiaan terhadap madrasah memang harus dilaksanakan, tidak usah menunggu perintah ketika mendengar sesuatu kita harus menjelaskan. Pengaruh dari wom terhadap ppdb sangat besar sekali jadi di awal tadi ya jadi promosi pioner ujung tombak produk sini ya, ketika ada masalah di masyarakat karena masyarakat itu pola pandangnya sangat sempit ya dalam artian tidak memandang harus mencari tahu kebenaran, mereka hanya mendengarkan dan mengembangkan, ketika mereka mendengarkan suatu hal yang buruk kepada kami dan mereka menyebarkan lagi dari mulut ke mulut maka yang tersebar akan buruk itu otomatis nanti para orangtua yang akan mendaftarkan anaknya disini yang dimana mereka mendengar hal-hal yang buruk tanpa ada konfirmasi tanpa ada informasi yang lurus dari kami atau dari orang lain misalnya dan mereka menyikapi itu dengan menelannya mentah-mentah gaakan pernah kesini kan, missal yang mereka lihat anaknya nakal-nakal , anak berapa satu, dua, tiga, la kita punya murid ribuan yang ribuan</p>
--	--	--

		<p>yang berhasil. Dimanapun tidak ada instansi pendidikan yang berani menjamin mutu anaknya seratus persen bagus itu tidak ada, dimanapun pasti ada yang namanya anak kurang perhatian, kurang bimbingan karena kenakalan mereka pasti ada sebabnya atau mungkin kita kurang perhatian terhadap anak itu atau orang tuanya juga kurang perhatian itu yang mengakibatkan mereka mencari perhatian di luar. Ketika mereka mencari perhatian diluar, masyarakat memandangnya di instansi bukan individu. Jadi ketika terjadi masalah di masyarakat kita segera mungkin memberikan informasi ke masyarakat meluruskan. Nah ketika informasi mulut ke mulut itu baik misal mereka melihat siswa atau alumni dari kita kok baik-baik hal tersebutlah yang akan manrik minat para orang tua untuk menyekolahkan anaknya disini. Jadi informasi mulut ke mulut ini ya dari masyarakat lihat kemudian disebar. Informasi mulut dari mulut juga bisa dari siswa sini yang menceritakan kepada tetangganya tentang apa yang di dapatkan ketika bersekolah disini itu juga bisa menarik minat peserta didik baru.</p>
<p>Implikasi strategi bauran promosi di MA NU Assalam Kudus</p>		
1.	<p>Bagaimana implikasi dari periklanan</p>	<p>Ketika kita menyebarkan e-brosur di web, Instagram, facebook, dan seluruh warga sekolah kompak untuk membuat story di aplikasi whatsappnya masing-</p>



		<p>masing ini sudah sangat efektif sekali. Dari situ kan masyarakat banyak yang tau jadi untuk penyebaran brosur kami memang tidak melakukan kami hanya menyediakan begitupun spanduk kami hanya memasang di samping jembatan itu saja.</p>
2.	<p>Bagaimana implikasi dari personal selling</p>	<p>Jadi ya dampak dari personal selling ini sangat bagus sekali, biasanya orang tua murid itu kan kalau kesini biasanya cari informasi dulu mengenai madrasah dan sistem pendaftaran, kemudian kami membuat guru piket untuk menjelaskan kepada wali murid atau calon peserta didik baru, jadi mereka tidak merasa kebingungan lagi. Dalam komunikasi ini kami juga memberikan informasi mengenai ciri khas yang dimiliki oleh madrasah Assalam yakni yang pertama Assalam masih mempertahankan salafiyah dan yang kedua di kudu ini kan yang ada madrasah sekaligus pesantren dalam satu lingkungan hanya ada dua yanbu' dan Assalam. Kalau mau uang banyak ya monggo di yanbu' kalau uangnya pas-pasan ya monggo di Assalam itu saja sudah, dan ternyata kebanyakan orang tua cari-carinya adalah pondok dan madrasah yang dalam satu lingkungan kalau beda lingkungan pengawasan mereka berkurang. Itu yang sudah saya pelajari ketika selama tiga tahun ini menjadi ketua panitia PPDB.</p>

3.	Bagaimana implikasi dari promosi penjualan	Alhamdulillah hasil yang telah kita usahakan sejak januari berbuah cukup baik, dimana tujuan PPDB kita ya satu mendapatkan input yang lebih bagus dari tahun-tahun sebelumnya karena kita membuka pendaftaran di awal ya jadi tidak ada kata menduakan lagi dan calon peserta didik baru tidak meyabang untuk mendaftar di sekolah lain kemudian kita sesuai target bahkan melebihi target rencananya kita dua belas kelas di madrasah tsanawiyah delapan kelas dan di madrasah aliyah empat kelas jadi ketambahan 1 kelas di madrasah aliyah jadi 5 kelas jadi tiga belas ruang dan di madrasah aliyah itu hampir lima puluh persennya lulusan madrasah tsan4awiyah sini ya, jadi diskon yang kami berikan cukup menarik minat mereka untuk melanjutkan di madrasah aliyah Assalam
4.	Bagaimana implikasi dari informasi mulut dari mulut	Dampak dari informasi mulut dari mulut ini sesuai yang mereka lihat ya, kalo output maupun produk yakni siswa sini ketika dilingkungan mereka tidak baik maka mereka akan menyebarkan informasi mulut dari ke mulut itu ya madrasah kita tidak baik, tapi sebaliknya kalo output atau produk kita dilingkungan mereka itu baik maka itu akan menjadi nilai positif bagi madrasah. Jadi ujung tombak dari

		<p>promosi kami adalah siswa maupun alumni sini itulah hasil produk kita dari sini yang akan menjadi promosi kami di masyarakat, ketika baik mereka baik juga pandangan masyarakat untuk madrasah. Kami tidak pernah promosi menunjukkan ini lo Madrasah Assalam tapi kami menunjukkan ini hasil dari Madrasah Assalam. Sejauh ini banyak informasi mulut dari mulut yang bersifat positif karena banyak ppeserta didik baru yang ditanya melanjutkan sini ya karena saudaranya disini atau tetangganya berada disini.</p>
--	--	--

### Lampiran 3

#### TRANSKIP HASIL WAWANCARA

Responden : Bapak Miftahul Ulum S.H

Jabatan : Guru

Lokasi : Aula Gedung Serba Guna

Hari/Tanggal : Rabu, 19 Oktober 2022

Waktu : 11.15 s.d 11.50 WIB

Strategi bauran promosi di MA NU Assalam Kudus		
No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Media apa yang digunakan dalam periklanan?	Sedikit banyak saya mengetahui ya, karena juga saya ikut serta dalam kepanitiaan dalam PPDB. Setahu saya periklanan ma assalam ini tu menggunakan website resminya madrasah jadi di website tersebut kita upload beberapa informasi terutama pamphlet terkait dengan pendaftaran peserta didik baru jadi salah satunya melalui website
2.	Bagaimana tahapan dalam penjualan personal dan media apa yang digunakan dalam penjualan personal?	Jadi sistemnya kan ada pendaftaran offline dan online kalau online mereka langsung mengunjungi websitenya kita, nanti untuk prosedurnya tinggal memasuki langkah-langkah disitu juga sudah ada panduan cara pendaftaran online itu seperti apa, disitu juga sudah ada tutorialnya mulai dari membuat username kemudian mengisi data dan lain sebagainya sampai finishing.

		<p>Nah untuk penjualan personal itu kan ada pendaftaran melalui offline juga nah itu kami sistem piket jadi ada beberapa guru madrasah Assalam ini yang dimintai tolong untuk menjaga ruangan pendaftaran. Jadi dari sabtu sampai kamis selama jam pelajaran artinya jam kerja nah untuk guru yang piket itu kami memberikan istilahnya informasi bagaimana cara penerimaan peserta didik baru mulai dari pengumpulan data kemudian verifikasi data kemudian input data yang terakhir itu adalah pembayaran administrasi dan selain itu juga kami informasikan dengan langkah berikutnya setelah melakukan pendaftaran Nah jadi sebelum menjadi petugas piket jaga stand ppdb tersebut guru-guru ini di briefng terlebih dahulu agar para pendaftar ini tidak kebingungan atau guru-guru piket juga tidak kebingungan ketika ditanyai terkait dengan ppdb oleh calon peserta didik baru. Media yang digunakan dalam penjualan personal salah satunya melalui brosur itu tadi selain itu juga bisa melalui whatsapp jadi di brosur itu kan kita cantumkan kontak person beberapa guru kita, terutama dari ketua panitia dari pondok putra dan putri nah jadi bisa lewat brosur itu atau pembicaraan secara langsung atau lewat aplikasi wa.</p>
--	--	--

3.	Bagaimana cara MA NU Assalam dalam menerapkan promosi penjualan dan media apa yang digunakan dalam promosi penjualan?	Nah jadi promosi penjualan itu ya membuka pendaftaran lebih awal dari sekolah-sekolah lain dan yang masih ada saat ini ya itu memberikan diskon untuk lulusan mts sini ketika lanjut di ma. Jadi untuk peserta didik baru dari luar yang bukan mts sini kami belum menerapkan diskon atau semacamnya
4.	Apakah WOM memberikan dampak yang besar dalam menarik minat peserta didik baru dan bagaimana MA NU Assalam melakukan pengawasan terhadap WOM yang bersifat negatif?	Setahu saya ya informasi mulut dari mulut ini itu kalau saya pribadi belum pernah menemukan seandainya saja ada informasi mulut dari mulut yang negatif tentunya langsung kita klarifikasi ya dengan arahan untuk datang langsung ke madrasah agar mengetahui secara pasti informasinya seperti apa. Karena memang menurut saya informasi mulut dari mulut ini sangat dominan dalam promosi ya jika kita lihat beberapa siswa kita itu orang jauh-jauh dan mereka ketika ditanya kok bisa sekolah di Assalam jawabanya pasti dari saudara, dari tetangga kan itu lewat mulut ke mulut. Jadi informasi mulut dari mulut itu bisa dari pandangan masyarakat terhadap madrasah bisa juga dari siswa sini yang bercerita di lingkungannya
Implikasi strategi bauran promosi di MA NU Assalam Kudus		
1.	Bagaimana implikasi dari periklanan	Menyebarkan informasi melalui web, intagram, dan facebook itu sangat bagus sekali jadi banyak

		masyarakat yang tau apalagi kalau kita bekerja sama dengan alumni untuk menyebarkan informasi pasti akan lebih banyak yang mendapatkan informasi
2.	Bagaimana implikasi dari personal selling	kalau dampak dari personal selling ya orang tua peserta didik atau calon peserta didik baru dapat lebih paham mengenai madrasah dan sistem pendaftaran ya
3.	Bagaimana implikasi dari promosi penjualan	Sejauh yang saya tahu ya lumayan ini bagus karena dari tahun ke tahun alhamdulillah siswa kami itu bertambah dari yang Aliyah itu tahun kemarin hanya empat kelas sekarang alhamdulillah sudah lima kelas setiap tahunnya bisa bertambah gitu
4.	Bagaimana implikasi dari informasi mulut dari mulut	Dampaknya bagus kalau informasi mulut dari mulut ini jadi banyak dari peserta didik baru mendapatkan informasi mengenai madrasah dari saudara maupun tetangganya jadi kan output atau siswa sini yang dilihat di lingkungan masyarakat itu baik makanya mereka tertarik untuk sekolah disini.

## Lampiran 4

### TRANSKIP WAWANCARA

Responden : Ririn Yulita  
Jabatan : Siswa kelas 12 MA NU Assalam  
Kudus  
Lokasi : Ruang Osis MA NU Assalam  
Kudus  
Hari/Tanggal : Rabu, 19 Oktober 2022  
Waktu : 12.10 s.d 12.40 WIB

Strategi bauran promosi di MA NU Assalam Kudus		
No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Media apa yang digunakan dalam periklanan?	Menurut saya media periklanan itu dari brosur dan website. Jadi sekolah itu memiliki media cetak kalau setahu saya ya brosur dan media internet seperti website.
2.	Bagaimana tahapan dalam penjualan personal dan media apa yang digunakan dalam penjualan personal?	Kalau penjualan personal itu dilakukan ketika ada calon peserta didik baru atau orangtuanya yang ada disini biasanya di ruang ppdb itu ada guru yang menjaga jadi nanti guru tersebut akan menyampaikan informasi, menjawab pertanyaan dari orangtua wali murid itu dan menerima pendaftaran
3.	Bagaimana cara MA NU Assalam dalam menerapkan promosi penjualan dan media	Pendaftaran itu dibuka lebih awal dari sekolah lainnya dan lulusan dari sini itu mendapatkan potongan harga tidak seperti yang baru-baru dan



	apa yang digunakan dalam promosi penjualan?	potongan itu cukup banyak. Jadi diskon tersebut masih berlaku sampai sekarang dengan syarat memenuhi jangka waktu pendaftaran yang ditentukan jika kelewat ya bayarnya sama dengan murid-murid yang lain.
4.	Apakah WOM memberikan dampak yang besar dalam menarik minat peserta didik baru dan bagaimana MA NU Assalam melakukan pengawasan terhadap WOM yang bersifat negatif?	Kalau informasi dari mulut ke mulut saya pernah mendengar, yang sekolah disini dari desa kutuk kan banyak mbak, itu kalau ditanya pasti mereka menjawab dari saudaranya dari tetangganya.
Implikasi strategi bauran promosi di MA NU Assalam Kudus		
1.	Bagaimana implikasi dari strategi bauran promosi di MA NU Assalam Kudus?	Jadi dampak dari promosi yang dilakukan ini cukup baik untuk Assalam karena orang-orang bisa pada tahu dan siswa disini jumlahnya semakin banyak. Kalau dulu kan sampai mencari-cari siwa tapi kalau sekarang jika tidak sesuai dengan tanggal yang ditentukan Assalam sudah berani menolak calon peserta didik yang akan mendaftar. Jadi menurut saya promosi yang paling berpengaruh itu informasi mulut dari mulut dan website.

## Lampiran 5

### HASIL OBSERVASI

#### Strategi Bauran Promosi di MA NU Assalam Kudus

No.	Deskripsi Aspek yang diteliti
1.	Dalam pelaksanaan promosi melalui periklanan madrasah Assalam menggunakan media brosur cetak maupun brosur elektronik kemudian spanduk yang dipasang di lingkungan madrasah dan internet berupa website, facebook, dan Instagram yang masing-masing di dalamnya disematkan informasi mengenai PPDB.
2.	Media yang digunakan dalam penjualan perseorangan atau personal selling yakni media informasi berupa brosur dan web kemudian media pendaftaran berupa media pendaftaran secara online melalui <a href="https://ppdb.asslamkudus.com">https://ppdb.asslamkudus.com</a> .
3.	Madrasah Assalam memberikan diskon kepada calon peserta didik baru yang telah lulus dari madrasah tsanawiyah Assalam kemudian melanjutkan ke madrasah aliyah Assalam.
4.	Pada tahun ini MA NU Assalam mengalami penambahan peserta didik baru yang sebelumnya terdiri dari 4 kelas menjadi 5 kelas yang dibuktikan dengan melihat data peserta didik baru.

## Lampiran 6

### DOKUMENTASI PENELITIAN



Gambar Wawancara dengan Bapak Taufiq S.Pd.



Gambar Wawancara dengan Bapak Miftahul Ulum S.H



Gambar Wawancara dengan Ririn Yulita siswa kelas 12 MA NU  
Assalam Kudus

## Lampiran 7



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

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

Nomor : 2610/Un.10.3/D.1/TA.00.01/05/2022

Semarang, 20 Mei 2022

Lamp : -

Hal : Pengantar Pra Riset

a.n. : Alfiyah

NIM : 1803036089

Yth.

Kepala Sekolah MA NU ASSALAM Kudus

Di tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.,

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

Nama : Alfiyah

NIM : 1803036089

Alamat : Dukuh Karangturi Rt 1/Rw 7 Desa Wotan Kecamatan Sukolilo Kabupaten Pati

Judul skripsi : **STRATEGI BAURAN PROMOSI DI MA NU ASSALAM KUDUS**

Pembimbing : **Dr. Fatkuroji, M.Pd.**

Mahasiswa tersebut membutuhkan data dengan tema/judul skripsi yang sedang disusun, oleh karena itu kami mohon Mahasiswa tersebut di ijinakan melaksanakan riset selama 3 hari, mulai tanggal 21 Mei 2022 sampai dengan tanggal 23 Mei 2022

Demikian atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu/Sdr. disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

a.n. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
  
Mahrud Junaedi

Tembusan :

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

## Lampiran 8



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

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

Nomor : 4633/Un.10.3/D1/TA.00.01/10/2022

Semarang, 11 Oktober 2022

Lamp : -

Hal : Mohon Izin Riset

a.n. : Alfiyah

NIM : 1803036089

Yth.

Kepala Sekolah MA NU ASSALAM KUDUS

Di tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.,

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

Nama : Alfiyah

NIM : 1803036089

Alamat: Dk. Karangturi RT 1 RW 7 Ds. Wotan Kec. Sukolilo Kab. Pati

Judul skripsi : STRATEGI BAURAN PROMOSI DI MA NU ASSALAM KUDUS

Pembimbing : Dr. Fatkuroji, M.Pd.

Mahasiswa tersebut membutuhkan data dengan tema/judul skripsi yang sedang disusun, oleh karena itu kami mohon Mahasiswa tersebut di ijinakan melaksanakan riset selama,dua minggu mulai tanggal 17 - 31 Oktober 2022.

Demikian atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu/Sdr. disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



a.n. Dekan,

Rektol Dekan Bidang Akademik

Hafid Junaedi

Tembusan :

Dekan FITK UIN Walisongo (sebagai laporan)

## Lampiran 9



المعهد الإسلامي السلام

PON.PES DAN MADRASAH ALIYAH NU ASSALAM

*Jln. Kudus - Purwodadi Km. 05. Tanjungkarang Jati Kudus Tlp. (0291) 4249720 Email : [mts.maussalam@gmail.com](mailto:mts.maussalam@gmail.com)*

### SURAT KETERANGAN

Nomor: 1429/MA/U/AS/X/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini, Kepala MA NU Assalam Desa Tanjungkarang Kecamatan Jati Kabupaten Kudus, menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : ALFIYAH  
NIM : 1803036089  
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (UIN Walisongo Semarang)  
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam  
Judul Penelitian : STRATEGI BAURAN PROMOSI DI MA NU ASSALAM KUDUS

Mahasiswa tersebut benar- benar telah selesai melakukan *Riset selama 2 minggu mulai tanggal 17 - 31 Oktober 2022* di MA NU Assalam

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



## Lampiran 10



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

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus II Ngaliyan Telp. 7601295 Semarang 50185

Hal : Nilai Bimbingan Skripsi

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
UIN Walisongo  
Di Semarang

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Dengan hormat kami beritahukan bahwa setelah kami menyelesaikan membimbing skripsi saudara :

Nama : Alfiyah  
NIM : 1803036089  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam  
Judul Skripsi : **Strategi Bauran Promosi Di MA NU Assalam Kudus**

Maka nilai bimbingan skripsi adalah : **3.86**

Dengan catatan bahwa :

Demikian agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Semarang, 06 Desember 2022

Pembimbing,

Dr. Fatkuroh M.Pd.  
NIP. 197704152007011 032



## Lampiran 11

### RIWAYAT HIDUP

#### A. Identitas Diri

1. Nama lengkap : Alfiyah
  2. Tempat & Tgl. Lahir : Pati, 16 April 2002
  3. Alamat rumah : Dukuh Karangturi Rt 1  
Rw 7 Desa Wotan  
Kecamatan Sukolilo  
Kabupaten Pati
- Hp : 085727014392
- E-mail : [alfiyah905@gmail.com](mailto:alfiyah905@gmail.com)

#### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. SDN 04 Wotan
  - b. MTs NU Assalam Kudus
  - c. MA NU Assalam Kudus
2. Pendidikan Non-Formal
  - a. Madrasah Diniyah Manarul Atsna Karangturi
  - b. Pondok Pesantren Putri Assalam Kudus
  - c. YPMI Al-Firdaus Beringin Semarang

Semarang, 06 Desember 2022



Alfiyah

NIM: 1803036089