

**STRATEGI PROMOSI SEKOLAH  
BERBASIS CIRI KHUSUS DI SMK  
MUHAMMADIYAH 1 SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Beberapa Persyaratan  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.)  
Jurusan Manajemen Pendidikan Islam



Oleh :  
Zelina Rosalino  
1903036001

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

**2023**

# PERNYATAAN KEASLIAN

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama :Zelina Rosalino

Nama :1903036001

Jurusan :Manajemen Pendidikan Islam

Program Studi :S1

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

### **STRATEGI PROMOSI SEKOLAH BERBASIS CIRI KHUSUS DI SMK MUHAMMADIYAH 1 SEMARANG**

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

Semarang, 10 April 2023

Pembuat Pernyataan,



**Zelina Rosalino**

NIM. 1903036001

# PENGESAHAN



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

Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus II) Ngaliyan Telp. 024-7601295  
Fax. 024-7615387 Semarang 50185

## PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : **Strategi Promosi Sekolah Berbasis Ciri Khusus Di SMK  
Muhammadiyah 1 Semarang**

Penulis : Zelina Rosalino

NIM : 1903036001

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

telah diujikan dalam sidang *munaqasyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ilmu Manajemen Pendidikan Islam.

Semarang, 14 April 2023

## DEWAN PENGUJI

Ketua,

Muh Ahlis Ahwan, S.Hum, M.Pd  
NIP.198507272019031007

Sekretaris,

Drs. Wahyudi, M.Pd  
NIP.196803141995031001

Penguji I,

Dr. Fahrurrozi, M.Ag  
NIP.197708162005011003



Penguji II,

Baqiyatush Shalihah, S.Th.I.M.Si  
NIDN.202706860

Pembimbing

Drs. Wahyudi, M. Pd  
NIP. 196803141995031001

# NOTA PEMBIMBING

## NOTA DINAS

Semarang, 21 Maret 2023

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
UIN Walisongo Semarang

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah Jurnal dengan:

Judul : **Strategi Promosi Sekolah Berbasis Ciri Khusus Di SMK Muhammadiyah 1 Semarang**  
Nama : Zelina Rosalino  
NIM : 1903036001  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam  
Program Studi : S1

Saya memandang bahwa naskah jurnal tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang untuk diujikan dalam Sidang Munaqosyah.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing,



**Drs. Wahyudi, M.Pd.**

NIP. 196803141995031000

## ABSTRAK

Judul : Strategi Promosi Sekolah Berbasis Ciri  
Khusus di SMK Muhammadiyah 1  
Semarang  
Penulis : Zelina Rosalino  
NIM : 1903036001

Strategi promosi ciri khusus adalah rencana yang telah dirancang untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas tentang program dan keahlian yang ada di SMK Muhammadiyah 1 Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi sekolah dalam memajukan sekolah berbasis keistimewaan di SMK Muhammadiyah 1 Semarang. Pendekatan ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah dengan mengumpulkan data, mereduksi data, menyajikan data dan juga menarik kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan bentuk dan mekanisme strategi yang digunakan SMK Muhammadiyah 1 Semarang dalam mempromosikan sekolah adalah penerapan bauran promosi yang meliputi: *advertising, sales promotion, personal selling dan public relation*. Dalam periklanan (*advertising*) SMK Muhammadiyah 1 Semarang menggunakan media cetak seperti brosur, spanduk, kalender kemudian media elektronik seperti TVMU, dan juga media sosial seperti: Youtube, Instagram, Facebook, website sekolah, tiktok. SMK Muhammadiyah melakukan promosi penjualan (*sales promotion*) dengan penjaminan mutu lulusan, program unggulan, prestasi sekolah, sarana dan prasarana, untuk penjualan pribadi (*personal selling*), sekolah menawarkan metode pembelajaran, media dan atraksi guru, dan program

ekstrakurikuler. Kemudian untuk hubungan masyarakat (*public relation*): komunikasi guru dengan orang tua siswa, membuka kerjasama dengan lembaga dan melibatkan masyarakat dalam beberapa kegiatan. Adapun faktor pendukung dan penghambat yang terdapat dalam memajukan SMK Muhammadiyah 1 Semarang adalah 1) faktor pendukung pemahaman media digital oleh berbagai pihak, program dan juga hubungan kerjasama yang baik dengan masyarakat baik di lingkungan sekolah maupun lembaga lain, sedangkan faktor penghambatnya adalah SDM tim media masih terbatas hanya (4 orang), dana untuk kegiatan promosi, efektifitas waktu terbatas.

**Kata kunci: Strategi, Promosi, Ciri Khusus**

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penyusunan tafsir literal huruf Arab dan Latin dalam proposisi ini diarahkan oleh SKB Pendeta Agama dan Pendeta Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Susunan artikel (al-) setiap saat dijaga agar sesuai dengan teks Arabnya.

ا	A	ط	ṭ
ب	B	ظ	ẓ
ت	T	ع	‘
ث	Ṣ	غ	g
ج	J	ف	f
ح	ḥ	ق	q
خ	Kh	ك	k
د	D	ل	l
ذ	Ḍ	م	m
ر	R	ن	n
ز	Z	و	w
س	S	ه	h
ش	Sy	ء	’
ص	ṣ	ي	y
ض	ḍ		

<b>Bacaan Maad:</b>	<b>Bacaan diftong:</b>
ā = a Panjang	au=اؤ
ī = Panjang	ai=اى
ū = u Panjang	iy=اى

## **KATA PENGANTAR**

*Bismillahirrohmanirrohim*

Alhamdulillah puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya. Shalawat serta kabar gembira senantiasa dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang tiada taranya, yang kita harapkan intervensinya pada yaumul qiyamah, atas ridha-Nya para analis dapat menyelesaikan dalil dengan judul: "Prosedur Kemajuan Sekolah Ditinjau dari Sifat-Sifat Unik di SMK Muhammadiyah 1 Semarang" dengan mudah tanpa ada jera yang berarti.

Ilmuwan memahami bahwa perencanaan postulat ini tidak dapat dipisahkan dari permintaan dan bantuan dari berbagai pertemuan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini analis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M. Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Dr. KH. Ahmad Ismail, M.Ag., M. Hum. selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
3. Bapak Fatkurroji, M. Pd selaku kepala jurusan Manajemen Pendidikan Islam
4. Bapak Drs. Wahyudi, M. Pd selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan pengarahan, ilmu dan waktu



5. Bapak Lukman Hakim S.Pd, selaku Kepala Sekolah SMK Muhammadiyah 1 Semarang yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian
6. Bapak dan Ibu Guru SMK Muhammadiyah 1 Semarang yang telah membantu proses penelitian.
7. Kedua orang tua yang selalu memberikan support dan dukungan tanpa henti yang tiada henti berusaha dan berdoa untuk anaknya.
8. Teman-teman MPI 19 A, keluarga IMM UIN Walisongo Semarang, Sebagai keluarga kedua di tanah rantau
9. Kepada pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu dan berproses bersama higgga sampai ke tahap ini.

Peneliti ucapkan terimakasih, semoga semuanya diberkahi dan dilindungi Allah SWT. Peneliti mengetahui bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka dari itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari segala pihak. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi peneliti khususnya, dan para pembaca pada umumnya.

*Wassalamualiakum Wr.Wb*

Semarang, 10 April 2023

Zelina Rosalino

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	<b>14</b>
<b>C. Tujuan dan Manfaat Penelitian</b> .....	<b>14</b>
<b>BAB II</b> .....	<b>16</b>
<b>LANDASAN TEORI</b> .....	<b>16</b>
<b>A. Deskripsi Teori</b> .....	<b>16</b>
1. Konsep bauran pemasaran .....	<b>16</b>
a. Pengertian Promosi .....	<b>22</b>
b. Bauran Promosi .....	<b>27</b>
c. Faktor yang mempengaruhi bauran promosi .....	<b>32</b>
2. Pengertian Ciri Khusus .....	<b>41</b>

B.	Kajian Pustaka Relevan.....	42
C.	Kerangka Berfikir.....	50
<b>BAB III</b>	.....	<b>52</b>
<b>METODE PENELITIAN</b>	.....	<b>52</b>
<b>A.</b>	<b>Jenis dan Pendekatan Penelitian.....</b>	<b>52</b>
<b>B.</b>	<b>Tempat dan Waktu Penelitian .....</b>	<b>53</b>
<b>C.</b>	<b>Sumber Data .....</b>	<b>54</b>
<b>D.</b>	<b>Fokus Penelitian .....</b>	<b>56</b>
<b>E.</b>	<b>Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>56</b>
<b>F.</b>	<b>Teknik Analisis Data .....</b>	<b>60</b>
<b>G.</b>	<b>Keabsahan Data.....</b>	<b>63</b>
<b>BAB IV</b>	.....	<b>68</b>
<b>DESKRIPSI DAN ANALISA DATA</b>	.....	<b>68</b>
<b>A.</b>	<b>Deskripsi Data Umum.....</b>	<b>68</b>
1.	Profil SMK Muhammadiyah 1 Semarang .....	68
2.	Lokasi Geografis SMK .....	68
3.	Visi, Misi dan Tujuan SMK .....	69
4.	Struktur Organisasi SMK .....	71
5.	Prestasi SMK Muhammadiyah 1 Semarang.....	71
<b>B.</b>	<b>Analisa Data.....</b>	<b>67</b>
1.	Strategi Promosi Sekolah Berbasis Ciri Khusus	75
2.	Faktor Pendukung dan Penghambat SMK .....	88
<b>C.</b>	<b>Keterbatasan Peneliti.....</b>	<b>90</b>
<b>BAB V</b>	.....	<b>91</b>

<b>PENUTUP</b> .....	91
<b>A. Kesimpulan</b> .....	<b>91</b>
<b>B. Saran</b> .....	<b>93</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	95
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	101
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	105

#### **DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Kerangka Berfikir .....	51
Tabel 4. 2 Prestasi SMK Muhammadiyah 1 Semarang.....	71
Tabel 4. 3 Sarana dan prasarana sekolah.....	73
Tabel 4. 4 Link Media Sosial .....	77

#### **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4. 1 Maps Sekolah .....	68
Gambar 4. 2 Gambar Media Sosial Sekolah .....	78

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dinamika pola pendidikan yang begitu cepat menyebabkan persaingan antar sekolah semakin ketat, terutama untuk menarik para peserta didik serta menumbuhkan loyalitas pelanggan dalam pelayanan jasa Pendidikan.<sup>1</sup> Lembaga pendidikan pada dasarnya merupakan memberikan pelayanan kepada konsumen, seperti murid, mahasiswa, masyarakat luas atau yang disebut dengan “*stakeholder*”. Yang bertujuan untuk mendapatkan kepuasan dari pelayanan karena telah dibayarkan kepada lembaga pendidikan.

Lembaga pendidikan hingga saat ini mengalami persaingan yang sangat kuat, serta berlomba-lomba untuk mendapatkan peserta didik sebanyak-banyak nya. Oleh karena itu lembaga pendidikan seperti sekolah dituntut agar memiliki pelayanan yang terbaik bagi semua peserta didik, kemudian akan timbul rasa nyaman dan kepercayaan dari masyarakat sehingga tidak akan mencari sekolah lain. Dan juga sekolah diharuskan untuk memiliki strategi khusus

---

<sup>1</sup>Rohmitriasih dan Handyat Soetopo, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan”, *Manajemen Pendidikan*, 5 (Maret, 2015), 402.

agar dapat maksimal, sehingga terus dapat mempertahankan eksistensinya. Layanan yang dimaksud melalui berbagai komponen mulai dari pelayanan bangunan fisik, berbagai fasilitas dan tenaga pengajar yang mumpuni. Konsumen akan memperhatikan keadaan sekolah seperti bangunan ruang belajar, kebersihan sekolah baik kebersihan kelas, tersedianya toilet, kamar mandi yang memadai, keamanan di sekitar sekolah. Kemudian ketersediaan fasilitas penunjang pembelajaran, serta guru yang disiplin, berwibawa, menguasai materi pelajaran dan sebagainya. Semuanya akan berhubungan dengan target memuaskan konsumen.<sup>2</sup>

Pendidikan tidak terlepas oleh kehidupan manusia karena pendidikan sangat berpengaruh dan berperan dalam proses pembelajaran. Proses belajar mengajar sebagai wadah untuk setiap individu mengembangkan potensi dirinya dengan mempelajari ilmu pengetahuan. Agar terjadi proses interaksi antara pendidikan dan peserta didik, baik formal maupun informal. Pendidikan erat kaitannya dengan masyarakat. Pendidikan dan masyarakat memiliki hubungan yang erat.

---

<sup>2</sup>Buchari Alma, "Pemasaran Jasa yang focus pada Mutu," dalam Manajemen Corporate dan strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima, ed. Buchari Alma dan Ratih Hurriyati (Bandung: Alfabeta, 2009), 30-31

Masyarakat memandang pendidikan saat ini tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan akan informasi dan kemampuan, akan tetapi pendidikan dipandang sebagai investasi, baik modal maupun manusia (manusia dan modal usaha).<sup>3</sup> dan memiliki kemampuan lembaga pendidikan dimasa depan yang dilihat dari tingkat keberhasilan yang didapatkannya. Salah satu usaha untuk menawarkan jasa pendidikan kepada masyarakat luas, lembaga pendidikan atau sekolah juga membutuhkan metodologi promosi agar dapat menyaingi sekolah lain yang semakin canggih dan berkembang baik dari segi jumlah, kualitas dan juga atribut dari masing-masing sekolah. terkhusus bagi sekolah swasta dari segi pendanaan dituntut untuk mandiri. Pihak sekolah perlu mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tidak bisa mengabaikan perilaku konsumen yakni orang tua murid, pada saat mengambil keputusan untuk menyekolahkan putra-putrinya.

Salah satu langkah yang harus dilakukan pihak sekolah adalah melakukan promosi sekolah. Promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan sekolah kepada semua pihak atau masyarakat dan juga menanamkan rasa percaya di benak masyarakat untuk dapat menarik calon siswa

---

<sup>3</sup> Marno dan Triyosuprianto, *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2008), Cet.I, hlm, 7.

untuk bersekolah di sekolah tersebut. didalam strategi promosi ada beberapa hal yang harus dilakukan sekolah yaitu memperkenalkan kegiatan lembaga pendidikan, memperkenalkan melalui promosi, iklan atau publikasi. Promosi disebut sebagai proses komunikasi oleh penjual kepada pembeli atau pihak lain agar tertarik untuk membeli produk yang disediakan. namun masih banyak sekolah yang melakukannya masih dalam kesulitan dalam menjalani strategi promosi yang baik. dan hal ini akan mempengaruhi jumlah siswa yang diperoleh setiap tahunnya.

Mukmin (2020:97) mengatakan bahwa iklan pendidikan dilakukan sesuai dengan standar yang telah ditentukan, termasuk promosi dan korespondensi serta sosialisasi. Manajemen periklanan digunakan untuk menyaring kelayakan program, menyaring manfaat, keefektifan, menyaring teknik promosi administrasi sekolah sebagai saran untuk pemasaran tambahan. Mempromosikan sebagai interaksi yang harus diselesaikan untuk memberikan pemenuhan kepada mitra dan masyarakat agar mampu bersaing. Promosi positif dan agresif akan secara efektif memenuhi jumlah peserta didik. Philip Kotler dan Topor dalam bukunya Muhaimin, citra positif merupakan hal yang sangat penting untuk



diperhatikan. Citra yang baik juga merupakan aset yang sangat menarik dengan asumsi klien. Melalui gambar yang layak dapat mempengaruhi kebutuhan klien.<sup>4</sup>

Saat ini, individu dapat memilih sekolah berkualitas. Keinginan ini muncul karena mereka khawatir tentang kemungkinan bahwa anak-anak mereka tidak dapat atau tidak dapat bersaing di era modern ini. Yang membuat mosi kepada kepala sekolah bahwa menjadikan sekolah berkualitas itu sangat penting. Dalam memilih sekolah, pada dasarnya calon siswa dan wali siswa selalu didasarkan atas adanya keputusan mengenai jumlah sekolah.

Dari sekian banyak sekolah, pastinya calon siswa akan menentukan salah satu pilihan yang tersedia. Oleh karena itu, sekolah bersaing satu sama lain untuk menggambar karena alasan yang masuk akal bagi siswa yang akan datang untuk memilih sekolah itu. Ada persaingan antar sekolah yang semakin berkembang akhir-akhir ini, sehingga sangat diharapkan untuk menampilkan usaha untuk organisasi pendidikan. Sekolah sebagai kebutuhan mungkin muncul untuk bekerja pada diri mereka sendiri untuk membangun pemenuhan siswa dan siswa perempuan. Di masa sulit seperti sekarang ini, akan sulit

---

<sup>4</sup> Muhaimin dkk, Manajemen Pendidikan.... Hlm, 100.

untuk hidup dengan baik jika tidak bisa mengubah diri sendiri atau memajukan diri dengan baik dan bisa dengan cepat membuat dan memahami berbagai permintaan yang diminta oleh pasangan. Oleh karena itu diperlukan suatu teknik pengembangan, terkhusus di bidang penyelenggaraan pendidikan yang sesuai untuk memenangkan perlombaan antar sekolah guna meningkatkan minat siswa atau siswa baru yang direncanakan untuk mendaftar ke sekolah, dan selanjutnya untuk meningkatkan kecepatan dalam bekerja pada kualitas dan keterampilan yang mengesankan dari sekolah para eksekutif.

Lockhart berpendapat bahwa munculnya pemasaran jasa pendidikan dilatar belakangi oleh beberapa aspek yaitu perubahan demografis, persaingan yang meningkat, munculnya ketidakpercayaan publik, riset media, sumber daya energi yang terbatas. Persaingan antar Lembaga merupakan sebuah hal yang tidak bisa di hindari. Kondisi tersebut seharusnya dihadapi lembaga dengan mengambil Langkah antisipatif. beberapa strategi dapat diambil oleh sekolah apabila ingin mampu bersaing. Tujuan dari pemasaran jasa adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat umum tentang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu, ini juga menjadi peluang bagi sekolah untuk

mempertahankan eksistensinya, serta menarik perhatian calon peserta didik dan masyarakat.<sup>5</sup>

Yang menjadi ciri di era globalisasi adalah tingkat persaingan yang tinggi yang meliputi hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk dunia ilmu pengetahuan dan teknologi.<sup>6</sup> Mengingat persaingan yang semakin ketat, sekolah swasta harus mampu meningkatkan periklanan. Institusi pendidikan harus mampu menyusun strategi yang tepat untuk menarik konsumen. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus dapat keluar dari model dan praktik lama sehingga masyarakat dan pemerintah tidak memandang lembaga pendidikan/sekolah hanya sebagai lembaga sosial semata. Dengan demikian mutu dan kualitas lembaga pendidikan harus selalu dijaga dan ditingkatkan, sekaligus harus selalu menjaga prestasinya agar lembaga pendidikan tersebut diakui oleh para pemangku kepentingan.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Nurhaliza, F., & Syahputra, I. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah Pangkalan Berandan.

<sup>6</sup> Rulitawati, R., Ritonga, A. H., & Hasibuan, L. (2020). Management Performance Model of High School Teachers of Muhammadiyah in South Sumatera. *International Journal of Educational Review*

<sup>7</sup> Muhammad Iqbal, M. M. I. (2021). Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Smp Muhammadiyah 1 Depok Yogyakarta Serta Peningkatan Pelayanan Pendidikan.

Berbagai sekolah bersaing untuk memberikan kualitas terbaik dari sekolah mereka, membawa berbagai kemajuan dan prosedur, terutama di sekolah berbasis pendidikan yang menuntut kualitas dan keseriusan yang lebih baik dibandingkan dengan sekolah lain. Banyak sekolah berbasis biaya kuliah kemudian tertinggal karena mereka mendapatkan siswa yang sedikit, sekolah tidak dapat mengikuti kualitas dan keberadaan sekolah mereka. Dengan cara ini teknik yang layak diharapkan untuk mencapai tujuan.<sup>8</sup>

kemajuan teknologi informasi di era digital saat ini, menjadikan pemasaran suatu produk atau jasa tidak hanya menggunakan media cetak, salah satu caranya adalah dengan menggunakan media berupa video profile untuk memberikan informasi tentang ciri khusus dan kualitas sekolah. Lemabaga atau sekolah yang mengukuhkan diri sebagai sekolah unggulan atau favorit yang diatur oleh pemerintah kota bukanlah pilihan utama masyarakat saat ini, karena kecenderungan siswa saat ini tidak melihat status hanya sekolah yang lebih baik, handal dan favorit sebagai pilihan sekolah.

---

<sup>8</sup> Pramachintya, D. R., & Sutrisno, B. (2015). Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru di SD Muhammadiyah Program Khusus Boyolali. *Jurnal VARIDIKA*

Mengingat *positioning* sekolah favorit sebagai hal baru dalam pemasaran lembaga sekolah, berkualitas, disiplin, juga berakhlak mulia biasanya menjadi cita-cita para peserta didik, serta sekolah yang bonafid dengan infrastruktur yang lebih baik, aula ber-AC dan fasilitas teknis yang lengkap. Perilaku konsumen pendidikan ternyata relatif menginginkan suasana yang dinamis di lingkungan sekolah, orang tua juga ingin anaknya banyak mengetahui teknologi pendidikan terkini, sehingga sekolah harus memunculkan inovasi dalam programnya.<sup>9</sup>

Terdapat banyak Lembaga Pendidikan pada saat ini, mereka menawarkan keunggulan, prestasi dan juga ciri khusus yang dimiliki Lembaga Pendidikan tersebut. Karena hal tersebut terjadi persaingan yang sangat ketat pada Lembaga Pendidikan saat ini. Andri Efferiter berpendapat bahwa terdapat factor yang memengaruhi daya saing antar sekolah, yaitu:

- 1) Lokasi, lokasi yang mudah dijangkau dan memiliki akses yang bagus akan menjadi salah satu factor keunggulan komparatif untuk bersaing dengan Lembaga Pendidikan lain.

---

<sup>9</sup> Kailola, L. G. (n.d.). *Strategi pemasaran sekolah dasar pertiwi abhilasa dalam meningkatkan jumlah siswa.*

- 2) Keunggulan nilai, seperti kurikulum yang baik, sumber daya manusia, sarana dan prasarana dll.
- 3) Kebutuhan masyarakat, pada faktor kualitas menjadi alasan untuk menyekolahkan anaknya dilembaga tertentu, hal tersebut menyangkut dalam hal proses pembelajaran serta hasil bagaimana kepastian anak mereka setelah lulus dari Lembaga Pendidikan tersebut.<sup>10</sup>

Berdasarkan fakta tersebut sebuah Lembaga Pendidikan harus mempertahankan ketiga factor tersebut, sehingga dapat menarik minat masyarakat. Dan diperlukan strategi yang efektif dalam kegiatan promosi sekolah

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) sebagai lembaga pendidikan bertujuan untuk menghasilkan siswa yang kompeten dan mandiri dengan menekankan keahlian dan keterampilan di bidang tertentu. SMK bertujuan untuk menghasilkan siswa yang siap bekerja di bidangnya. SMK Muhammadiyah 1 Semarang merupakan salah satu lembaga pendidikan yang berada dibawah naungan Majelis Dikdasmen Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kota

---

<sup>10</sup> Andri Efferi, "Dinamika Persaingan Antar Lembaga Pendidikan", Jurnal IAIN Kudus, vol.2,NO.1,2014,h.99-100.

Semarang. Berdiri pada tanggal 1 Januari 1972 di Jalan Indrapasta No.37 Kota Semarang. Sekolah menengah kejuruan atau biasa disingkat SMK sebagai sarana melatih keterampilan atau kompetensi SDM unggul di bidangnya. Lembaga pendidikan Muhammadiyah tentunya memiliki ciri khusus dalam pembelajaran Al-Islam dan Kemuhammadiyah yang membedakan sekolah Muhammadiyah dengan sekolah lainnya.

SMK Muhammadiyah 1 Semarang memiliki tiga konsentrasi keahlian yaitu 1) Animasi, 2) bisnis digital, dan 3) akuntansi (*Digital Accounting*). Dari ketiga konsentrasi keahlian tersebut yang menjadi program unggulan yaitu pada konsentrasi animasi. karena SMK Muhammadiyah 1 Semarang pada tahun 2022 terpilih sebagai SMK pusat keunggulan skema pada konsentrasi keahlian animasi. Sebagai sekolah swasta yang harus menjaga eksistensi untuk tetap eksis. Sebagaimana diketahui bahwa sebagian besar pembiayaan operasional sekolah sangat bergantung dari biaya SPP para siswanya. Dari data siswa yang diperoleh, relatif setiap tahun jumlah peserta didik menurun. Ditahun 2019/2020 sejumlah 369, tahun 2020/2021 sejumlah 304, tahun 2021/2022 sejumlah 267 kemudian menurun pada tahun 2022/2023 sejumlah 262 siswa. Hal tersebut menunjukkan terdapat ketidakstabilan

dalam jumlah siswa pertahun, tetapi SMK Muhammadiyah 1 Semarang masih menjadi sekolah swasta yang cukup diminati di kota Semarang.

Peneliti tertarik pada strategi promosi sekolah berbasis ciri khusus yang dilakukan oleh SMK Muhammadiyah 1 Semarang melalui media sosial maupun media cetak dan memiliki ciri khusus. Promosi yang dilakukan melalui berbagai media, seperti media sosial, media cetak, mulut ke mulut dan program-program yang di miliki. Media sosial yang dipakai untuk kegiatan promosi yaitu Instagram, YouTube, Facebook, Website, Tvmu, Berita. Kemudian untuk media cetak yaitu brosur, banner dan lain-lain.

Sistem pendidikan SMK Muhammadiyah 1 Semarang memiliki ciri khusus dan keunggulan yaitu, pertama, dalam bidang keagamaan seperti: tahfid, Tahsin, khitobah, dan Ketiga mata pelajaran wajib yaitu, Al-Islam, bahasa Arab dan kemuhammadiyah, yang biasa disebut ISMUBA bagi sekolah dan madrasah Muhammadiyah merupakan ciri khusus dan keunggulan. Kedua, SMK Muhammadiyah 1 Semarang sebagai sekolah yang menerapkan pembelajaran digital atau *virtual metaverse*. Sehingga lulusan yang dihasilkan menguasai ilmu pengetahuan sesuai jenjangnya dan juga paham pendidikan



keagamaan. Maka masyarakat akan menaruh harapan yang besar melalui pendidikan Muhammadiyah karena adanya ciri khusus dan keunggulannya. SMK Muhammadiyah 1 Semarang sebagai lembaga pendidikan yang berciri khusus keagamaan dan juga sekolah digital, diharapkan mempunyai pilihan untuk mencapai tujuan instruktif Muhammadiyah, yaitu khusus membentuk manusia yang beriman, bertaqwa, berakhlak mulia, cerdas, merdeka dan berharga bagi masyarakat untuk memahami budaya Islam yang sejati.

SMK Muhammadiyah 1 Semarang apabila dipandang dari sudut *performance*, mempunyai ciri khusus yang cukup menarik serta mempunyai nilai jual tinggi. memiliki gedung dan fasilitas yang representatif, terletak di tengah kota, dengan infrastruktur yang sangat lengkap mulai dari ruang kelas hingga pelayanan kepada masyarakat terkhusus kepada peserta didik, pembelajaran berlabel “*Modern School*” yang berbasis “*Center Of Excellent (COE)*” yaitu SMK pusat keunggulan pada tahun 2021.

Kajian ini bermanfaat untuk mendapatkan informasi tentang strategi promosi berbasis ciri khusus jasa pendidikan melalui sosial media berbasis digital dan agama yang berada didaerah perkotaan. meskipun kota sering

diidentikan dengan masyarakat plural, modern, dan materialistik, tapi di sisi lain mereka juga memerlukan pendidikan yang berbasis spiritual dengan saranaprasarana dan pendekatan modern. SMK Muhammadiyah 1 Semarang menawarkan model pemasaran jasa pendidikan tersebut.

## **B. Rumusan Masalah**

- a) Bagaimana bentuk dan mekanisme pelaksanaan strategi promosi sekolah berbasis ciri khusus di SMK Muhammadiyah 1 Semarang
- b) Apa faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi promosi sekolah di SMK Muhammadiyah 1 Semarang?

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

Adapun manfaat dari penelitian ini, jika ditinjau dari segi teoritis dan praktis.

- 1) Segi Teoritis:
  - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan khazanah pengetahuan dan memberikan informasi tambahan terkait strategi promosi sekolah berbasis ciri khusus
  - b. Menjadi dasar mengembangkan pengetahuan yang baru dan juga sebagai pembanding

penelitian lebih lanjut khususnya dalam strategi promosi sekolah

2) Segi Praktis

- a. Bagi Penulis : Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan serta pengetahuan tentang strategi promosi sekolah dan juga untuk memenuhi salah satu syarat akademik bagi peneliti untuk mendapatkan gelar sarjana pendidikan
- b. Bagi Pembaca : Hasil dari penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan manfaat kepada SMK Muhammadiyah 1 Semarang dan khalyak umum terkait bagaimana strategi promosi sekolah berbasis ciri khusus agar terlaksana peningkatan peserta didik di sekolah masing-masing. Serta menjadi referensi bagi pihak yang berkepentingan.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 1. Konsep Bauran Pemasaran

Pengertian Bauran Pemasaran

Perpaduan promosi (*stamping blend*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Perpaduan pemasaran yang terdiri dari item, nilai, spot dan promosi adalah seperangkat alat promosi yang biasa digunakan oleh lembaga pendidikan untuk mencapai tujuan pasar sasaran. Perpaduan promosi adalah bagian dalam dari metodologi bisnis yang memberikan panduan untuk semua elemen administrasi suatu asosiasi.

Dalam Al-Qur'an surat An-nisa ayat 29 dijelaskan tentang pemasaran :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan

janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah maha penyayang.” (QS.An-Nisa:29).<sup>11</sup>

Dalam ranah pemasaran, penyelenggara pelatihan menawarkan pelayanan dengan paduan periklanan yang terdiri dari tujuh alat peraga, yang dikenal dengan 7P, yaitu: Program (item pendidikan), Biaya (nilai), Spot (tempat, termasuk area dan kerangka angkut administrasi), Kemajuan (Kemajuan) , Interaksi (proses), Bukti Aktual (kantor/kerangka sebenarnya), Individu (individu). Unsur-unsur bauran pemasaran layanan jasa pendidikan melalui 7P sangat diperlukan dalam membantu siswa mengambil keputusan. Siswa merasa terbantu dalam pengambilan keputusan dengan adanya bauran pemasaran jasa 7P.<sup>12</sup>

#### A. Produk

Item adalah sekumpulan karakteristik, baik yang jelas maupun yang sulit dipahami, termasuk variasi, nilai, status pembuat, status pengecer, dan administrasi pabrik dan administrasi pengecer, yang diperoleh pembeli untuk memenuhi keinginannya. Barang yang sebenarnya adalah semua yang dapat

---

<sup>11</sup><https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29.html>

<sup>12</sup> *Ibid.*

disajikan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan pembeli. Item terdiri dari barang dagangan, administrasi, pertemuan, acara, orang, tempat, properti, asosiasi, data, dan pemikiran. Jadi item tersebut tidak hanya dalam kerangka berpikir tentang sesuatu yang jelas. Seperti makanan, pakaian, dll, namun juga sesuatu yang sulit dipahami seperti administrasi. Semuanya diharapkan untuk pemenuhan persyaratan dan kebutuhan pembeli.<sup>13</sup>

#### B. *Price* (Harga)

Arti dari biaya adalah jumlah transformasi yang dapat diukur dengan uang tunai atau barang dagangan yang berbeda untuk keuntungan yang diperoleh dari suatu barang atau administrasi untuk individu atau hubungan pada pengaturan umum tertentu. Biaya terhubung dengan komponen yang tersisa dalam campuran periklanan untuk menentukan kecukupan setiap komponen. Untuk menetapkan biaya, tiga komponen penting harus dipertimbangkan: biaya, keunggulan atau kenaikan biaya, dan persaingan. Langkah dasar dalam menetapkan biaya adalah menghitung biaya yang

---

<sup>13</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 139.

terkait langsung dengan item atau administrasi.<sup>14</sup>

C. *Place* (Tempat)

Spot atau area sering kali menentukan hasil bisnis, karena area atau area tersebut terkait erat dengan pasar potensial dari suatu bisnis. Spot atau area juga memengaruhi aspek-aspek penting seperti fleksibilitas, keseriusan, penentuan posisi, dan fokus. Kemampuan beradaptasi suatu area adalah proporsi sejauh mana suatu organisasi dapat merespons perubahan dalam keadaan keuangan. Pilihan penentuan area dikaitkan dengan tanggung jawab jangka panjang untuk sudut pandang yang bersifat modal serius, sehingga organisasi benar-benar perlu mempertimbangkan dan memilih area yang tanggap terhadap keadaan keuangan, pasar, sosial, dan kejam di masa depan.

D. *Promosion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi pembeli sehingga mereka dapat merasa nyaman dengan produk yang diperkenalkan oleh asosiasi kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang dan kemudian membeli barang dagangan tersebut. Siklus dapat dikenali dengan

---

<sup>14</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: C.V ANDIOFFSET, 2016), 216.

dua cara, untuk lebih spesifik: Kerumitan, ini berhubungan dengan sarana sepanjang waktu.

Kemudian, pada titik itu, *Divegermce*, terhubung erat dengan perubahan di setiap siklus. Tujuan utama dari promosi adalah untuk mengenali kebutuhan dan kebutuhan pasar. Manfaat selanjutnya harus dimaksudkan untuk memenuhi kerinduan pasar. Siklus mencerminkan bagaimana semua komponen campuran promosi disusun untuk menjamin kualitas dan konsistensi layanan yang diberikan kepada klien. Oleh karena itu, pengiklan harus dilibatkan saat merencanakan proses administrasi, karena pengiklan juga sering terlibat dalam kontrol kualitas administrasi.

E. *Process* (Proses)

Proses adalah campuran, segala sesuatu dianggap sama, biasanya terdiri dari strategi, rencana kerja, instrumen, latihan, dan hal-hal rutin.

F. *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik atau Sarana Prasarana)

Organisasi melalui pengiklan mereka menggunakan tiga metode untuk mengawasi bukti aktual dengan cara yang diperhitungkan, khususnya sebagai berikut: Media pembuatan pertimbangan,



khususnya membantu organisasi memisahkan diri dari pesaing dan membuat kantor yang sebenarnya semenarik mungkin untuk menarik klien dari pasar tujuan mereka. Sebagai media pembuat pesan, khususnya memanfaatkan gambar atau gerakan untuk menyampaikan secara serius kepada orang banyak sehubungan dengan sifat tertentu dari barang-barang administrasi. Sebagai media pembuatan dampak, khususnya mengenakan pakaian yang teduh, dirancang, bersuara, dan dirancang untuk membuat sesuatu yang lain dari barang bantuan yang diiklankan.

G. *People* (Orang)

Ada empat standar pekerjaan dari pihak individu yang memengaruhi klien, yaitu pekerjaan: Pekerja proyek: individu berkomunikasi secara langsung dengan pembeli pada frekuensi yang benar-benar berturut-turut dan sangat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli, Pengubah: individu tidak secara langsung memengaruhi pembeli tetapi secara teratur kontak dengan pembeli, misalnya : resepsionis, Powerhouses : orang mempengaruhi pembeli dalam keputusan pembelian tetapi tidak

langsung berhubungan dengan pembeli, Disconnected : orang tidak langsung ikut serta dalam paduan pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan pembeli. Misalnya: menangani perwakilan organisasi, SDM dan penanganan informasi.

#### **a. Pengertian Strategi Promosi**

Prosedur berasal dari kata Yunani strategos yang merupakan gabungan dari stratos dan inner self atau pionir. Sebuah teknik yang memiliki rencana untuk mencapai tujuan. Pada dasarnya, prosedur adalah cara untuk mencapai tujuan. Teknik adalah spesialisasi dalam memanfaatkan kemampuan dan aset untuk mencapai tujuan melalui koneksi yang hebat di area yang bermanfaat. Sesra Budiono mengungkapkan, metodologi adalah perubahan aktivitas untuk menanggapi keadaan dalam iklim tertentu, dan perubahan aktivitas secara sadar dilengkapi dengan perenungan yang masuk akal. Teknik ini dibentuk sedemikian rupa sehingga jelas bagaimana organisasi akan mencapai tujuan yang harus dicapai.<sup>15</sup>

Sudut pandang Rusadi Teknik Rusalan adalah

---

<sup>15</sup> Sesra Budio, *Strategi Manajemen Sekolah*. Jurnal Menata 2. No 2 (2019), hlm. 58.

kesepakatan dengan dewan untuk mencapai visi tertentu secara bertahap.<sup>16</sup> Ilham Prisgunanto mengatakan bahwa teknik sebagai penyusunan berisi strategi-strategi fungsional yang dikembangkan sebagai bisnis yang dilakukan oleh organisasi.<sup>17</sup> cenderung berakhir, dari kesepakatan beberapa ahli atas bahwa metodologi adalah pengaturan yang direncanakan dan digunakan untuk menyelesaikan tujuan yang ingin dicapai.

Menurut Thamrin dan Francis, kemajuan adalah interaksi sosial dan administrasi di mana orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan butuhkan dengan membuat, menawarkan, dan memperdagangkan sesuatu yang bernilai signifikan satu sama lain.<sup>18</sup> Sementara itu, kemajuan menurut Kotler yang dimaksud oleh Muhaimin, et al kemajuan adalah bisnis / tindakan yang menyebarkan tenaga kerja dan produk dari pembuat ke pembeli untuk mengatasi masalah pembeli melalui siklus

---

<sup>16</sup> Rusadi Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2013), hlm. 37.

<sup>17</sup> Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran era digital*, (Jakarta: CV. Prisani Cendikia, 2014), hlm.138.

<sup>18</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012).14

perdagangan.<sup>19</sup> Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Daryanto dalam bukunya *Sari Talk on Advancement The board*, kemajuan adalah keseluruhan batin yang berarti merancang, menetapkan biaya, memajukan dan menyesuaikan tenaga kerja dan produk yang akan memenuhi persyaratan pembeli yang ada dan yang mungkin.<sup>20</sup> Padahal dalam kaitannya dengan kemajuan sekolah dicirikan sebagai penanganan metodelis perdagangan nilai yang sengaja dilakukan untuk memajukan misi sekolah/sekolah dalam rangka memenuhi kebutuhan hakiki baik bagi mitra maupun masyarakat sosial secara keseluruhan.<sup>21</sup> Kemajuan juga ditandai sebagai tindakan manusia yang dikoordinasikan untuk memenuhi dan memenuhi kebutuhan dan kebutuhan melalui interaksi perdagangan.

Ketika prosedur dikaitkan dengan kemajuan, maka teknik kemajuan dicirikan sebagai mengejar pilihan sehubungan dengan faktor waktu terbatas yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Tujuan utamanya

---

<sup>19</sup> Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan*, (Jakarta: Kencana, 2010). 97

<sup>20</sup> Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Satu Nusa, 2011). 83- 84.

<sup>21</sup> Muhaimin, *Manajemen Pendidikan*, 86

adalah agar organisasi dapat melihat kondisi di dalam dan di luar secara adil, sehingga organisasi dapat mengharapkan perubahan iklim di luar. Untuk situasi ini elemen dewan, pembeli, grosir dan pesaing dapat dikenali dengan jelas. Pengaturan penting sangat penting untuk mendapatkan keunggulan dan memiliki barang yang sesuai dengan keinginan pembeli dengan bantuan yang ideal dari aset yang ada. Prosedur kemajuan adalah rencana, pelaksanaan, dan pengendalian rencana untuk mempengaruhi perdagangan untuk mencapai tujuan otoritatif.<sup>22</sup>

Pada dasarnya, banyak sekolah benar-benar berpusat pada masalah kemajuan sementara dan memanfaatkan filosofi tradisional untuk mengeksploitasi kemajuan instruktif. Kemajuan pendidikan harus menggunakan ide-ide manajerial utama yang menekankan masalah kemajuan jangka panjang dan pendekatan manajemen kontemporer dalam melakukan pemikiran kemajuan pendidikan. Mempersiapkan kemajuan harus membuat pandangan yang baik tentang masa depan sekolah, sehingga kemajuan pendidikan harus memiliki pola

---

<sup>22</sup> J.Paul Peter, & Jerry C.Olson.. Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran, (Jakarta: Salemba Empat. 2013). 12

dasar yang melihat ke depan dan ke belakang, untuk menyiapkan pekerja sekolah dan siswa untuk menyambut tujuan sekolah mereka. Setiap afiliasi membutuhkan tujuan atau target utama, rencana permainan, proyek, dan keputusan. Quinn memecah kemampuan esensial dan mencari tahu persamaan 5P, termasuk rencana (plan) dan itu menyiratkan koherensi aktivitas hierarkis yang diantisipasi, permainan (cara) dan itu berarti mengambil situasi untuk mengakali pesaing, desain (desain) dan itu menyiratkan di mana Tata cara harus dibariskan dengan cara bertingkah laku yang berwibawa, kedudukan (posisi) yang mempunyai arti penting dimana pergaulan itu terletak yang terletak terhadap dirinya sendiri akan mempunyai wilayah yang luar biasa di pandang atau lapangan, sudut pandang (perspektif) adalah cara dimana asosiasi melihat pekerjaan dan posisinya.<sup>23</sup>

Diperlukan prosedur waktu yang terbatas di sekolah, sehingga yayasan tidak memburuk atau meninggalkan bisnis. Terlepas dari komponen metodologi yang digunakan dalam pengembangan, ada juga ide untuk membantu memperkuat dan

---

<sup>23</sup> Wijaya, Davis, Pemasaran Jasa Pendidikan, (Jakarta: Salemba Empat 2012). 54

merampingkan cara paling umum dalam menjalankan sistem dalam pengembangan pendidikan. Sistem dapat mencakup jangka panjang asosiasi sehingga mendorong ke depan mulai sekarang, yang tidak dapat dipisahkan dari gagasan administrasi kunci. Ketiga komponen ini merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan karena terjadi secara bersamaan. Ada hubungan atau hubungan yang masuk akal antara rangkaian tindakan yang terdefinisi dengan baik dan rangkaian tindakan cerdas jangka pendek dan menengah, yang dapat dimanfaatkan dengan cara melalui empat target, khususnya pertama untuk menyaring dan menilai kelayakan dan keefektifan tugas-tugas hierarkis, kedua mencoba perubahan ketika iklim membutuhkannya, ketiga memenuhi kebutuhan kewajiban berkelanjutan dari mitra asosiasi ketika telah ada kemajuan dan memastikan bahwa ada hubungan yang nyaman dengan kegiatan kerja sehari-hari asosiasi daripada melakukan sesuatu yang menantang untuk dicapai.<sup>24</sup>

**b. Bauran Promosi**

Saat menyelesaikan latihan khusus, organisasi

---

<sup>24</sup> Ibid,

atau sekolah harus memiliki teknik sebelumnya. Prosedur kemajuan terdiri dari berbagai cara yang mungkin berbeda dari yayasan atau organisasi yang berbeda. Namun, tujuannya adalah sesuatu yang sangat mirip dengan meningkatkan kesepakatan dan menciptakan keuntungan maksimal. Nana Herdiana Abdurrahman menyampaikan bahwa teknik khusus yang berbeda dibagi menjadi dua bagian, yaitu:<sup>25</sup>

1) Prosedur kebutuhan esensial. Prosedur ini untuk mere ncanakan persyaratan penting, misalnya memperluas jumlah orang yang menggunakannya, memperluas jumlah pembeli.

2) Metodologi kebutuhan spesifik adalah dengan menjaga jumlah klien, misalnya, mengikuti kebutuhan klien dan meningkatkan sistem pembelian, mengurangi kualitas menarik atau di depan pertukaran merek. Berikutnya adalah menangkap klien dengan mengambil situasi terbalik dan mengambil posisi alternatif.

Nickels dan McHugh berpendapat bahwa kombinasi kemajuan adalah kombinasi dari perangkat waktu terbatas yang digunakan oleh perusahaan. Kotler berpendapat bahwa perpaduan

---

<sup>25</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia 2015), 57



waktu terbatas (menampilkan perpaduan pertukaran) adalah perpaduan khusus dari perangkat khusus yang digunakan organisasi untuk secara efektif menyampaikan nilai klien dan membangun koneksi klien. Sedangkan bauran promosi menurut Rangkuti (2009:23) dalam Strategi Promosi Kreatif dan Analisis Kasus Pemasaran Terpadu komunikasi yaitu bauran promosi merupakan gabungan dari alat-alat promosi dikenal dengan empat variabel yaitu Periklanan, penjualan pribadi, hubungan Masyarakat dan Promosi Penjualan.

Sementara itu, menurut Kotler dan Keller, perpaduan kemajuan tersebut terdiri dari 8 (delapan) jenis perangkat khusus, yaitu:<sup>26</sup>

1) *Advertising* (Iklan)

Publikasi adalah kemajuan tenaga kerja dan produk. Menampilkan menganggap publikasi penting untuk metodologi khusus yang menjanjikan di masa sekarang. Media publikasi sebagai media cetak seperti kertas, selebaran, selebaran, pamflet, bendera, baligho. Media promosi elektronik seperti TV, radio, dan web adalah cara yang sangat sukses saat ini.

---

<sup>26</sup> Philip Kotler, . Manajemen Pemasaran, ( Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia. 2005 )

- 2) *Sales promotion* (promosi penjualan) adalah jenis pengaruh langsung menggunakan berbagai cara yang dapat diselesaikan untuk menarik pembelian barang segera atau menambah jumlah barang yang dibeli oleh klien.
- 3) *Events and experiences Event Sponsorship* adalah sebuah gerakan yang dapat membuat nama organisasi diingat kembali dan dapat menggarap citra organisasi. Acara sponsorship dilakukan oleh organisasi yang bertekad untuk membuat nama mereka lebih terkenal dan mendapatkan citra yang baik dari masyarakat umum. Contoh acara sponsor, misalnya, permainan pendukung, ekspresi, hiburan, dll.
- 4) *Public relations and publicity Public relation* merupakan suatu siklus yang bertujuan untuk menata hubungan antara perkumpulan dan perkumpulan di luar perkumpulan. Periklanan menandakan "hubungan yang hebat" dengan populasi umum, sehingga individu memiliki gambaran yang baik tentang organisasi. Model wawancara publik melalui komunikasi yang luas, dan perawatan klien.
- 5) *Online and social media marketing*

Penayangan hiburan online dan virtual adalah latihan dan proyek online yang dimaksudkan untuk menjangkau klien atau peluang dengan secara langsung atau tidak langsung mengungkap masalah, meningkatkan gambar, atau membuat kesepakatan barang dan layanan.

6) *Mobile marketing*

*Mobile marketing* merupakan suatu bentuk khusus dari pemasaran online melalui komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tablet konsumen.

7) *Direct and database marketing*

*Direct and database marketing* adalah cara dengan penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung, meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu.

8) *Personal selling* (Penjualan Pribadi)

Penjualan pribadi atau *personal selling* adalah interaksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

*Personal selling* adalah alat paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan alat promosi

yang digunakan oleh institusi dan perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan baik dengan pelanggan.<sup>27</sup>

**c. Faktor yang mempengaruhi Bauran Promosi**

Faktor yang dapat mempengaruhi bauran promosi menurut Stanton et all dalam Sunyoto ada beberapa yaitu:<sup>28</sup>

1. Sifat pasar. Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi menggabungkan tiga faktor, yaitu tingkat topografi pasar, jenis pelanggan, dan fokus pasar. Dengan asumsi mengingat wilayah topografi pasar, misalnya publik dan seluruh dunia, ini menyiratkan bahwa kemajuan harus dimungkinkan melalui TV atau web, karena akan lebih menarik dan produktif. Dengan asumsi variabelnya adalah jenis klien, misalnya klien cenderung tidak suka membaca, itu menyiratkan bahwa lebih pintar menggunakan jenis campuran waktu terbatas dari radio, TV atau presentasi item, tes item. Selain itu, jika variabelnya adalah fokus pasar, misalnya pasar kontes yang ideal, lebih baik menggunakan campuran gaya promosi waktu terbatas, karena pembeli dipersilakan untuk berpikir jernih dan segera

---

<sup>27</sup> Ibid,

<sup>28</sup> Sunyoto, 154

melihat produk mereka dengan produk serupa lainnya.

2. Sifat produk. Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran dalam menentukan jenis bauran promosinya. Misalkan produk komputer, pasar sasarnya adalah para pelajar, mahasiswa, dan orang yang mempunyai aktifitas tinggi dalam kaitannya bidang IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi). Adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting yaitu, nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, dan presale and postsale servise.

3. Siklus hidup barang. Teknik melalui item akan dipengaruhi oleh fase penting dari kehidupan item. Pada tahap presentasi, pembuat harus menghidupkan minat pasar. Juga, perantara harus dibujuk dengan cara yang berbeda, jadi dia benar-benar bertanggung jawab untuk membantu pertunjukan. Karena pemasaran dapat meyakinkan pelanggan, maka dengan penjualan individu. Kemajuan harus diselesaikan dengan serius dan dimulai dengan berbagai jenis campuran kemajuan.

4. Aset yang dapat diakses. Ketersediaan aset adalah faktor penentu, karena proyek periklanan tidak akan berfungsi dengan baik jika aset sangat terbatas. Organisasi kecil yang memiliki cadangan terbatas sebagian besar menyukai penjualan individu, pameran di ruang toko mereka, atau kerja sama dengan organisasi lain. Dalam mengarungi perpaduan kemajuan, topik harus dipikirkan, di mana subjek adalah tawaran waktu terbatas yang ditawarkan struktur yang luar biasa dan menarik perhatian.

Dalam melakukan sistem kemajuan harus ada strategi untuk mengembangkan metodologi, sehingga prosedur tersebut dapat mencapai keberhasilan yang langgeng sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Salah satu strategi dalam sistem tersebut adalah dengan melakukan paduan waktu terbatas atau perangkat khusus. Untuk membantu sistem kemajuan sebagai paduan kemajuan dalam pelatihan, penting untuk memiliki bagian-bagian yang harus dilalui dan dikumpulkan. Bagian-bagiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan (*Need*), Orang-orang memiliki banyak persyaratan yang membingungkan.

Kebutuhan umumnya dibagi menjadi 3 macam, yaitu kebutuhan esensial, tambahan dan tersier. Kebutuhan manusia yang membingungkan ini bersifat fisik, namun juga perasaan bahwa semuanya baik, realisasi diri, sosialisasi, penghargaan, dan memiliki tempat. Semua persyaratan berasal dari daerah setempat pembeli. Jika pembeli tidak terpenuhi, pelanggan akan mencari barang atau jasa yang memenuhi kebutuhannya.<sup>29</sup>

- 2) Keinginan (*Work*), Jenis kebutuhan manusia yang disampaikan oleh budaya dan karakter individu disebut kebutuhan. Kebutuhan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan tertentu. Misalnya, orang ingin makan dan ingin makan nasi goreng.<sup>30</sup> Dalam masyarakat yang sedang berkembang, kebutuhan mereka juga semakin luas, namun ada keterbatasan aset, waktu, tenaga dan ruang, sehingga diperlukan suatu asosiasi, pendirian atau organisasi yang dapat memenuhi keinginan

---

<sup>29</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan* (Bandung: Pustaka Educa, 2010).

<sup>30</sup> Thamrin Abdullah *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2012). 14

sebagai kebutuhan yang mungkin timbul dengan mengkompensasi kendala tersebut. , pada dasarnya membatasi aset yang dibatasi..<sup>31</sup>

- 3) Perminatan (*Demand*) Dengan adanya kebutuhan dan kebutuhan serta hambatan dari aset tersebut, pada akhirnya masyarakat mendorong ketertarikan terhadap barang atau administrasi dengan manfaat yang paling memuaskan. Maka muncullah istilah permintaan, khususnya kerinduan manusia akan barang-barang eksplisit yang dijunjung oleh daya beli.
- 4) Produk (*Product*) Konsep materi dalam ranah pendidikan dipisahkan menjadi administrasi pendidikan dan lulusan. Administrasi pendidikan dipisahkan menjadi administrasi kurikuler, penelitian, peningkatan kegiatan masyarakat, ekstrakurikuler, dan regulasi. Jenis barang harus sesuai dengan minat pasar atau permintaan pasar diikuti dengan kemampuan dan kesiapan untuk membeli

---

<sup>31</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan. . .* , 260



administrasi pendidikan.<sup>32</sup>

5) Nilai Pelanggan (*Customer Value*) Konsep materi dalam ranah pendidikan dibagi menjadi administrasi pendidikan dan lulusan. Administrasi instruktif diisolasi ke dalam administrasi kurikuler, penelitian, pengembangan kegiatan publik, ekstrakurikuler, dan otoritatif. Jenis barang harus sesuai dengan minat pasar atau permintaan pasar diikuti dengan kemampuan dan kemampuan untuk membeli administrasi pendidikan.<sup>33</sup>

6) Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) Pemenuhan mencerminkan penilaian individu tentang penyajian item (atau hasil) yang terlihat sesuai dengan asumsi. Jika penyajian produk tidak sesuai dengan ekspektasi, klien kecewa dan kecewa. Dengan asumsi bahwa eksekusi item sesuai dengan asumsi, klien terpenuhi. Dengan asumsi penyajian item

---

<sup>32</sup> Rusdiana, *Pengelolaan Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015). 262

<sup>33</sup> Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. (Bandung : Satu Nusa, 2011). 1

melampaui asumsi, klien ceria.<sup>34</sup>

7) Pertukaran (*Exchange*) Perdagangan adalah demonstrasi memperoleh hal yang ideal dari seseorang dengan memberikan sesuatu sebagai trade off. Ada 5 keadaan yang harus dipenuhi agar perdagangan terjadi.<sup>35</sup>

- a) Terdapat sedikitnya dua pihak.
- b) Setiap pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain.
- c) Setiap pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan.
- d) Setiap pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran.
- e) Setiap pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain bermanfaat.

8) Transaksi (*Transactions*)

Transaksi merupakan tercapainya persetujuan mengenai pertukaran. Aspek-aspek dalam transaksi, antara lain sebagai berikut:<sup>36</sup>

- a) Sedikitnya ada dua barang yang memiliki nilai

---

<sup>34</sup> Kotler Philip, Manajemen Pemasaran, ( Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia. 2005 ). 14

<sup>35</sup> Ara Hidayat, Pengelolaan . . . , 261

<sup>36</sup> Daryanto, Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, (Bandung : Satu Nusa, 2011). 2

- b) Ada syarat-syarat yang disetujui
- c) Ada persetujuan mengenai waktu
- d) Ada persetujuan mengenai tempat

9) Hubungan (*Relationship*)

Koneksi adalah cara paling umum untuk membuat, mengikuti, dan meningkatkan asosiasi dan ikatan yang sangat penting dengan klien dan individu lain yang terlibat erat. Dengan demikian, hubungan adalah tindakan membangun pemenuhan korespondensi jangka panjang dengan klien, penyedia, pedagang, untuk mengikuti bisnis mereka yang berkepanjangan. Agar hubungan dapat terjalin dalam jangka panjang, hal-hal yang harus dimungkinkan antara lain::<sup>37</sup>

- a) Saling mempercayai, saling menguntungkan
- b) Menjamin dan memberikan nilai superior, bantuan besar, biaya yang masuk akal di antara para pihak.
- c) Menghasilkan ikatan ekonomi, teknik dan sosial yang kuat antar pihak yang berkepentingan

---

<sup>37</sup> Ara Hidayat, *Pengelolaan . . .*,262

d) Menekan biaya transaksi dan waktu pencarian pelanggan

10) Jaringan (*Network*)

Produk akhir dari kemajuan berbasis hubungan adalah membangun sumber daya organisasi sebagai organisasi kemajuan. Jaringan kemajuan terdiri dari organisasi dengan penyediannya, pedagang grosir dan klien yang saat ini memiliki hubungan bisnis yang kuat dan dapat diandalkan. Kemajuan yang lebih lama bergerak dari meningkatkan keuntungan dari setiap pertukaran ke menambah hubungan yang umumnya menguntungkan dengan mitra. Pedoman dasarnya adalah bahwa dengan membangun hubungan yang baik, pertukaran yang menguntungkan akan berhenti tanpa orang lain.<sup>38</sup>

11) Pasar (*Market*)

Pasar terdiri dari semua pembeli potensial yang memiliki persyaratan dan kebutuhan khusus dan bersedia dan siap untuk berdagang untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan

---

<sup>38</sup> Thamrin Abdullah, Manajemen . . . ,19

tersebut. Dengan cara ini, Ukuran pasar bergantung pada jumlah orang yang memiliki kebutuhan, memiliki sumber daya yang diminati orang lain, dan akan memberikan sumber daya tersebut sebagai trade off untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pakar moneter menggunakan istilah pasar untuk mengacu pada jumlah pembeli dan dealer yang melakukan perdagangan dalam suatu barang atau kelas produk.<sup>39</sup>

## **2. Pengertian Ciri Khusus**

Ciri khusus ini merupakan keunggulan yang ditawarkan sekolah, menjadi pembeda dari sekolah lainnya. program-program yang menjadi ciri khusus Sekolah antara lain: karakteristik sekolah Muhammadiyah yang meliputi (Al-Qur'an, Aqidah, Akhlak, Fiqh, Tahfid dan Bahasa Arab/ ISMUBA), kemudian pada setiap akhir semester Uji Kompetensi AIK (Al-Islam dan Kemuhammadiyah) meliputi berbagai ujian praktik, seperti wudhu, sholat, memandikan jenazah (Khasanah, 2019). Ciri khusus yang ditawarkan oleh SMK Muhammadiyah 1 Semarang adalah :

---

<sup>39</sup> Thamrin Abdullah, Manajemen Pemasaran, 19

- (1) Dalam bidang keagamaan seperti: tahfid, Tahsin, khitobah
- (2) Sekolah milik Muhammadiyah yang dikelola secara profesional, mampu mengembangkan dan menciptakan kurikulum secara mandiri.
- (3) Menerapkan ilustrasi pendidikan Islam dan Muhammadiyah. Hal ini mengacu pada penyempurnaan Pedoman Kemampuan dan Keterampilan Pokok Pendidikan Agama Islam bagi SD/MI, SMP/MTs, SMA/Mama/SMK dengan berpedoman pada Permendiknas Nomor 22 Tahun 2005, tentang Norma Muatan, sebagaimana merek dagang dan nilai tambah yang akan diperoleh siswa dalam Pelatihan Muhammadiyah. (Baidarus et al., 2020)
- (4) SMK Muhammadiyah 1 Semarang sebagai sekolah yang menerapkan pembelajaran digital atau *virtual metaverse*.

## **B. Kajian Pustaka Relevan**

ada beberapa ujian dengan topik mempromosikan atau memeriksa hal-hal yang berhubungan dengan pameran instruktif. Selanjutnya akan dipusatkan pada kaitannya

dengan judul proposal, antara lain:

1. Elisabeth Agita Sari, dkk melalui buku hariannya yang berjudul “Teknik Waktu Terbatas Melalui Iklan Langsung Membangun Jumlah Mahasiswa Baru” hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan tujuan akhir untuk meningkatkan minat atau jumlah mahasiswa baru di perguruan tinggi , diperlukan iklan yang dapat diandalkan. Dibutuhkan seseorang yang dapat membayangkan metodologi khusus yang tepat untuk dilakukan untuk menarik minat pembeli, dalam pengaturan ini adalah pengganti lain.<sup>40</sup> Kesamaan antara buku harian dan penelitian oleh para ilmuwan adalah bahwa keduanya berbicara tentang metodologi kemajuan, dan perbedaan antara buku harian dan penelitian oleh para ahli adalah bahwa buku harian berbicara tentang peningkatan jumlah siswa baru, dalam penelitian para ahli memeriksa peningkatan dalam jumlah mahasiswa pengganti.

---

<sup>40</sup> Elisabeth Agita Sari, dkk. Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru, Jurnal Ilmu Komunikasi 17, no.1 (2019), hlm.16.

2. Skripsi Alan khoiri (2016) IAIN Surakarta yang berjudul “*Pelaksanaan Rekrutmen Siswa Baru di SMA Muhammadiyah Pondok Pesantren Iman Syuhodo Polokarto Sukoharjo*” Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode triangulasi. Tahapan-tahapan yang dilakukan sekolah dalam pelaksanaan kegiatan penerimaan siswa baru, antara lain: 1) melaksanakan promosi atau publikasi ke sekolah dan masyarakat, 2) melakukan rapat untuk pembentukan panitia, 3) pelaksanaan siswa baru, 4) panitia melaporkan hasil pekerjaan kepala sekolah. Penelitian ini sama-sama membahas tentang perekrutan peserta didik baru. Hanya saja dipenelitian ini berfokus pada langkah-langkah yang dilakukan dalam perekrutan. Sedangkan penelitian penulis meneliti tentang strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat peserta didik baru.<sup>8</sup>
3. Afina dalam tesisnya yang berjudul “Strategi Bauran Promosi Terhadap Sikap Konsumen dalam Mengambil Keputusan Menjadi



Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Pase Langsa”. Konsekuensi dari penelitian ini mengungkapkan bahwa salah satu hal sentral dari peningkatan pelatihan publik adalah adanya nilai dan perluasan masuk ke instruksi. Pengaturannya adalah untuk memperluas keseriusan negara dengan semua orang diberi kesempatan untuk belajar. Syarat ujian ini sama dengan berbicara tentang prosedur kenaikan pangkat, dan yang penting objek eksplorasi menggunakan siswa sedangkan analisis ujian menggunakan siswa.

4. Muhammad Untung Surapati, Anuar Rasyid dan Nurjanah (2020) dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 9, nomor 3. Berjudul “Strategi Humas dalam Memajukan SMK Muhammadiyah 2 Pekanbaru hasil penelitian ini bahwa strategi humas di promosi penerimaan siswa melalui: WOM (word of mouth), website, media cetak, media massa, media online, dan media sosial, buku pedoman sekolah, brosur, fasilitas sekolah, dekorasi bagian sekolah, seragam sekolah, presentasi program, sosialisasi dan spanduk.

5. Jamaludin (2017) dalam jurnal “pemasaran jasa Pendidikan berbasis ideologi dan jejaring” menjelaskan bahwa strategi jasa pemasaran yang diterapkan menggunakan strategi segmentasi dan targeting masyarakat kelas menengah perkotaan. Sekolah menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi *product* kurikulum terintegrasi dan Pendidikan karakter, *place* (lokasi) yang strategis, *price* (biaya) Pendidikan yang bersaing, *word of mouth* promosi melalui perorangan atau mulut ke mulut, *people* (sumber daya manusia) yang berkualitas dan mampu bersaing, *physical evidence* (bukti fisik) terstandar *process* (proses) layanan dan pembelajaran yang berkualitas.
6. Yulist Rima Fiandari (2021) dalam jurnal berjudul “Mendampingi strategi branding dan komunikasi pemasaran di media sosial SMK Muhammadiyah 3 Singosari” pendampingan branding akan mendukung terciptanya komunikasi pemasaran yang baik. serta memberikan pemahaman tentang peran media sosial dalam menciptakan strategi komunikasi

branding dan pemasaran serta mampu mengembangkan media sosial secara lebih luas dan pemanfaatan digital marketing untuk produk yang dihasilkan siswa SMK Muhammadiyah 3 Singosari.

7. Destyana Ratih Pramachintya dan Budi Sutrisno dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi Penerimaan Siswa Baru di SD Muhammadiyah Boyolali Program Khusus” dapat disimpulkan bahwa penerimaan siswa baru memerlukan strategi taktik khusus dalam penerapannya. Proses pengelolaannya mengambil pendekatan emosional kepada masyarakat dan mengikuti perubahan zaman, perkembangan teknologi modern yang diimbangi dengan spiritualitas dan moral, oleh karena itu diperlukan strategi penerimaan mahasiswa yang berkualitas.
8. Muhamad Halim Kusuma dalam jurnal berjudul “Strategi pemasaran penerimaan siswa baru di SMK Muhammadiyah 2 Jatinom Klaten” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan strategi pemasaran diawali dengan mengadakan

pertemuan dan koordinasi antara kepala sekolah dan guru serta menyusun rencana penerimaan siswa kegiatan baru-baru ini, pertemuan melibatkan wakil kepala bidang kemahasiswaan, wakil kepala humas, wakil kepala sarpras, guru mata pelajaran. Dalam pelaksanaan penetapan sasaran, kepala sekolah berkoordinasi melalui kepala program, serta menganalisis persepsi masyarakat. Keunggulan strategi pemasaran yang digunakan adalah promosi SMK melalui publikasi langsung dengan mengunjungi SMP/MTs serta publikasi menggunakan media elektronik dan media cetak.

9. Siti Cintokosari, dalam jurnal yang berjudul “Strategi humas dalam mempromosikan dan membangun citra tiga (3) SMK di Kulon Progo” hasil kesimpulan artikel ini adalah strategi humas dalam mempromosikan sekolah yaitu memberi informasi pada masyarakat dan bekerjasama dengan masyarakat dan organisasi lain. Media komunikasi yang digunakan humas adalah media komunikasi langsung dan tidak

langsung. Media komunikasi langsung seperti: rapat formal guru, rapat komite, rapat wali murid, masa orientasi sekolah (MOS) serta sosialisasi ke sekolah. media komunikasi tidak langsung yaitu menggunakan brosur, spanduk, baliho, kalender, surat.

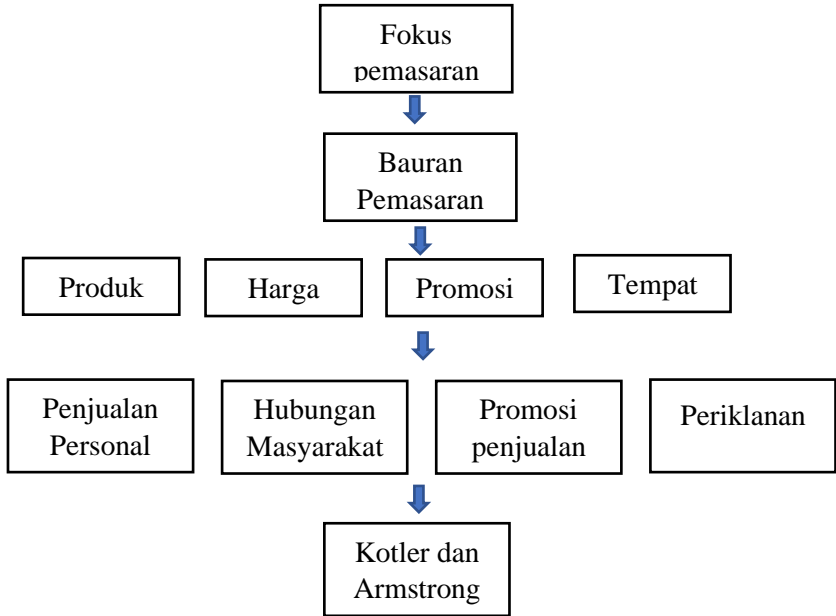
10. Nursahwal, dalam jurnal berjudul “Strategi promosi sekolah dalam meningkatkan jumlah siswa di Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo Kabupaten Gowa” berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi promosi sekolah diawali dengan proses perencanaan dengan menentukan panitia, tujuan dan sasaran. kemudian dalam pelaksanaannya melalui media cetak, kunjungan ke sekolah-sekolah, kerjasama dengan berbagai lembaga. dan evaluasi ditunjukkan dengan pencapaian target yang belum tercapai karena sarana dan prasarana yang kurang memadai serta letak sekolah yang kurang strategis.

### **C. Kerangka Berfikir**

Sekolah bagian dari lembaga pendidikan formal yang sistematis yang ditujukan untuk peserta didik memperoleh pengetahuan melalui proses belajar mengajar. Sekolah baik umum maupun berbasis keagamaan serta baik negeri maupun swasta, sudah banyak berdiri. Hal yang diperlukan oleh sekolah untuk mampu bersaing dan tetap meningkatkan eksistensinya, sekolah harus mampu mengelola dan menciptakan strategi yang baik.

Salah satu cara untuk memperluas kehadiran adalah dengan melakukan sistem kemajuan sekolah berbasis elemen khusus, sehingga Anda dapat memperkenalkan sekolah dengan siswa terdekat, wali, dan masyarakat setempat tentang sekolah tersebut. Metode khusus untuk sekolah periklanan dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai macam media distribusi, misalnya melalui media cetak atau elektronik seperti leaflet, bendera, pamflet, tayangan edukatif, lisan, melalui hiburan online seperti YouTube, Instagram, Facebook, situs, tiktok dan makalah. Yang

bermaksud membangun citra sekolah yang unggul dan lebih menarik.



*Tabel 2.1 Kerangka berfikir*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini pencipta menggunakan metodologi subyektif. Teknik yang digunakan pencipta adalah penyelidikan kontekstual. Pemeriksaan dilakukan melalui penelitian lapangan dimana untuk mendapatkan informasi yang tepat dan obyektif, pencipta datang langsung ke daerah eksplorasi untuk menyebutkan fakta-fakta yang dapat diamati tentang suatu keganjilan dalam suatu keadaan yang khas. Dalam kasus seperti itu, pendekatan ini terkait erat dengan persepsi. Pemeriksaan subyektif berencana untuk memperoleh pemahaman umum tentang realitas sosial menurut sudut pandang anggota. Pemahaman ini tidak ditentukan sebelumnya, tetapi diperoleh setelah mengarahkan pemeriksaan realitas sosial yang menjadi titik fokus eksplorasi. Sehubungan dengan pemeriksaan ini, ujung-ujungnya tertarik pada jenis pemahaman umum yang bersifat dinamis tentang realitas saat ini.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Basrowi & Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008), 22



Eksplorasi ini diarahkan untuk memotret segala sesuatu yang berhubungan dengan prosedur kemajuan sekolah berbasis unsur luar biasa di SMK Muhammadiyah 1 Semarang. Dengan demikian, memanfaatkan metodologi ini. Pencipta akan datang dan mengetahui bagaimana keadaan dan iklim di lapangan yang sebenarnya. Nasution berpendapat bahwa pemeriksaan subjektif akan melihat individu dalam keadaan mereka saat ini, berkomunikasi, dan memahami bahasa dan pemahaman dalam faktor lingkungan mereka..<sup>42</sup>

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

### **1. Tempat Penelitian**

Bidang eksplorasi ini diselesaikan di SMK Muhammadiyah 1 Semarang, yang merupakan sekolah menengah kejuruan formal rahasia yang terletak di Jalan Indrapasta No. 37 Kota Semarang., Prov. Jawa fokus. Lokasi tersebut dipilih karena: karena lokasi eksplorasi sangat penting, karena lokasi sekolah berada di kota Semarang. Dimana cenderung terlihat bahwa

---

<sup>42</sup> Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, (Bandung: Tarsito, 1992), hlm. 5.

kehidupan mahasiswa di wilayah metropolitan lebih mutakhir dan lebih maju dari yang lain.

## 2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dengan Judul Strategi promosi sekolah berbasis sekolah di SMK Muhammadiyah 1 Semarang di laksanakan pada 10,24-28 Februari 2023

### C. Sumber Data

Adapun sumber data yang dimaksud merupakan subyek darimana data diperoleh.<sup>43</sup> Dalam penelitian ini sumber data dikelompokkan menjadi dua bentuk data, yaitu:

#### 1) Data Primer

Data Primer merupakan data yang diambil langsung dari obyeknya atau data yang langsung di dapatkan langsung dari individu-individu yang diselidiki.<sup>44</sup> Pada saat memperoleh data primer peneliti mengambil dari obyek penelitian yaitu kepala sekolah, dan staf sekolah untuk

---

<sup>43</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, (Jakarta:Rineka Cipta,2006), hlm.129.

<sup>44</sup> Noeng Muhadjir, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Rake Sarasin,2002), hlm.23.

mendapatkan informasi mengenai strategi promosi yang dilakukan di sekolah tersebut. serta dokumen-dokumen yang berkaitan dengan strategi promosi.

## 2) Data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu.<sup>45</sup> Data sekunder berupa data yang sudah ada dan bisa di dapatkan peneliti dengan cara membaca, melihat maupun mendengarkan. Data ini merupakan data primer yang telah diolah oleh peneliti terdahulu. Contohnya :

- A. Data teks : surat-surat, pengumuman dan dokumen
- B. Data gambar : foto, billboard dan lain-lain
- C. Data suara : berupa rekaman
- D. Kombinasi teks, gambar dan suara : film, video, iklan dan lain-lain.<sup>46</sup>

Sumber utama penelitian kualitatif adalah dengan kata-kata dan tindakan, selain itu adalah tambahan

---

<sup>45</sup> James A. Black dan Dean J. Champion, *Metode dan Masalah Penelitian Sosial*, Petrj:E. Koswara, (Bandung: Refika Aditama,2001), hlm.348.

<sup>46</sup> Jonathan Sarwono,*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung:Suluh Media,2018), hlm. 205.

seperti dokumen dan lain-lain.<sup>47</sup> Data kualitatif di peroleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik bermacam-macam (*triangulasi*) dan dilakukan terus menerus. Dengan pengamatan secara terus-menerus akan mendapatkan variasi data yang tinggi.<sup>48</sup> Dalam penelitian ini data dalam penelitian diperoleh dari kepala sekolah, bidang humas dan staf publikasi SMK Muhammadiyah 1 Semarang berupa kata-kata dan mengamati suatu tindakan.

#### **D. Fokus Penelitian**

Mengingat dasar dan bukti yang dapat dikenali dari masalah ini, untuk lebih terlibat dan mencapai tujuan dalam ulasan ini, penting untuk membatasi masalah, yang hanya berputar di sekitar pelaksanaan metodologi kemajuan sekolah berbasis komponen yang luar biasa di SMK Muhammadiyah 1 Semarang.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Strategi pemilihan informasi sebagai langkah awal untuk mendapatkan informasi. Eksplorasi subyektif dipimpin dalam keadaan normal (regular

---

<sup>47</sup> Moleong, *Metodologi*,157.

<sup>48</sup> Sugiono, *Metode*, 333.

setting), dan metode pengumpulan informasi adalah persepsi (persepsi), pertemuan atas ke bawah (top to bottom meeting) dan dokumentasi.

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah :

### 1. Observasi

Menurut Nasution (1988), observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan. Mendapatkan fakta mengenai dunia melalui observasi.<sup>49</sup> Observasi adalah proses mengamati secara langsung terhadap objek yang akan diteliti.<sup>50</sup> Teknik observasi digunakan untuk mendapatkan data-data secara langsung dari objek yang diteliti. Datang ke tempat kegiatan yang diamati, tetapi tidak terlibat dalam kegiatan tersebut. Dalam penelitian yang peneliti amati diantaranya :untuk mendapatkan data tentang strategi promosi jasa Pendidikan yang dilaksanakan di SMK Muhammadiyah 1 Semarang. Dan mengamati seluruh kegiatan dalam menjalankan program kegiatannya. Kemudian data yang diperoleh digunakan untuk mendapatkan gambaran

---

<sup>49</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, dan R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2017), hlm.226.

<sup>50</sup> Riduan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, (Bandung:Alfa Beta,2009), hlm.30.

umum penelitian serta memberikan kesimpulan setelah observasi.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan untuk dapat memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab, secara bertatap muka antara penanya dengan narasumber atau responden.<sup>51</sup> Sebelum mengumpulkan data dengan Teknik wawancara terlebih dahulu peneliti Menyusun instrumen penelitian sebagai pedoman dilapangan. Pertanyaan yang telah terstruktur, selanjutnya diajukan diperdalam pada saat wawancara berlangsung. Wawancara yang akan peneliti lakukan ditujukan kepada kepala sekolah di sekolah tersebut.

Peneliti melakukan wawancara kepada subjek diatas bertujuan untuk mengetahui strategi promosi sekolah berbasis ciri khusus, selanjutnya peneliti akan mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan terkait dengan judul penelitian dan data wawancara yang diperoleh akan dianalisis

---

<sup>51</sup> Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bandung: Ghalia Indonesia,2009), hlm. 193.

dan digunakan untuk mendeskripsikan strategi promosi yang terjadi disekolah tersebut.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode untuk mendapatkan data mengenai hal-hal seperti catatan, buku majalah, notulensi rapat, surat kabar, agenda dan sebagainya.<sup>52</sup> Kartini Kartono menyatakan bahwa penggunaan dokumentasi dapat memberikan manfaat serta memudahkan bagi peneliti antara lain sebagai berikut:<sup>53</sup>

- 1) Telah tersedia secara baku serta mudah untuk didapatkan
- 2) Memiliki sifat stabil dan akurat karena dari keadaan yang sesungguhnya
- 3) Dapat dianalisis Secara berulang-ulang dan tidak akan berubah

Dokumentasi yang peneliti perlukan untuk kajian skripsi adalah dokumen-dokumen SMK Muhammadiyah 1 Semarang, seperti, profil sekolah, sejarah singkat, visi, misi dan tujuan

---

<sup>52</sup> Arikunto, *Proses Penelitian....*, hlm. 231.

<sup>53</sup> Kartini Kartono, *Pengantar Riset Sosial*, (Bandung: Mandar Maju, 1990), hlm. 84.

sekolah, struktur organisasi, sarana dan prasarana sekolah. foto-foto kegiatan Pendidikan kemudian peneliti akan memilih data yang sesuai dengan masalah penelitian untuk mengambil kesimpulan tentang data tersebut. Sehingga didapatkan data yang akurat dan bisa dipertanggung jawabkan keasliannya.

#### **F. Metode Analisis Data**

Penyelidikan informasi menurut Bogdan adalah cara yang paling umum dalam mencari informasi dan dengan sengaja menggabungkan informasi dari hasil pertemuan, persepsi, dan materi lainnya, sehingga cenderung mudah dipahami, dan dapat dengan mudah disampaikan kepada orang lain. ..<sup>54</sup>

Investigasi informasi adalah tahap untuk mencari dan dengan sengaja menggabungkan informasi yang diperoleh dari pertemuan, persepsi dan dokumentasi dengan memilah informasi ke dalam kelas-kelas, menggambarkan, mengintegrasikan, menyusun ke dalam desain, memilih sesuatu yang signifikan dan akan

---

<sup>54</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung:Alfabeta,2017), hlm 244.



diperiksa untuk menciptakan tujuan yang dapat dengan mudah dipahami sendiri sebagai serta orang lain.<sup>55</sup> Dengan cara-cara sebagai berikut:

1) *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mengurangi informasi berarti meringkas, memilih bagian-bagian penting, memusatkan perhatian pada hal-hal penting, kemudian memutuskan subjek dan contoh. Memberikan gambaran yang jelas dan dapat mengumpulkan informasi lebih lanjut tentang teknik kemajuan sekolah melalui pertukaran lisan di Sekolah Profesi Muhammadiyah 1 Semarang yang dikumpulkan melalui persepsi, pertemuan dan dokumentasi untuk kemudian diselesaikan.

Pengurangan informasi merupakan siklus penalaran yang rumit yang membutuhkan kedalaman pengetahuan yang tinggi, dalam menyelesaikan pengurangan informasi dapat dilakukan dengan berdiskusi dengan teman, atau orang-orang yang dianggap ahli dalam hal itu.

2) *Data Display* (Penyajian Data)

---

<sup>55</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung:Alfabeta,2017), hlm. 338.

Penyajian data dapat memudahkan untuk membuat kesimpulan dilakukan dalam bentuk uraian singkat maupun bagan. Penyajian data dalam bentuk uraian singkat dan juga bagan akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah penelitian.

Dalam eksplorasi subyektif, penyajian informasi harus dimungkinkan dalam bentuk grafik, penggambaran singkat, hubungan antar kelas dan lain-lain. Apa yang dalam banyak kasus digunakan dalam eksplorasi subjektif adalah jenis teks cerita.

### 3) *Conclusion Drawing / Verification*

Langkah ketiga dalam analisis kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Setelah data direduksi kemudian di Tarik kesimpulan di dukung dengan bukti-bukti yang diperoleh. Sehingga permasalahan bisa terjawab sesuai dengan data-data dan permasalahannya.<sup>56</sup>

Menurut Miles dan Huberman dalam buku *Quantitative, Subjective and Research and*

---

<sup>56</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta,2017), hlm. 91.

development Schooling research strategy, bahwa tujuan yang mendasarinya masih belum permanen dan akan berubah jika tidak ada area pendukung kekuatan untuk dan ditemukan. Bagaimanapun, ketika tujuan pada tahap awal didukung oleh bukti yang sah dan mantap, tujuan yang diperoleh adalah tujuan yang kuat..

Kesimpulan yang diharapkan pada penelitian kualitatif berupa temuan baru yang belum pernah ada. Temuan dalam bentuk deskripsi atau gambaran obyek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan interaktif, teori dan hipotesis.

#### **G. Keabsahan Data**

Legitimasi informasi merupakan gagasan penting yang disegarkan dari gagasan legitimasi (validatas), ketergantungan (kualitas yang tak tergoyahkan) dan tingkat kepercayaan terhadap legitimasi informasi (information believability). Sedangkan strategi pemeriksaan keabsahan

informasi dalam proses pemeriksaan subyektif adalah.<sup>57</sup>

1) Kerjasama yang Diperluas Perluasan dukungan spesialis menyiratkan tetap berada di area eksplorasi sampai perendaman dalam pengumpulan informasi tercapai. Pada titik ketika itu selesai:

- a. Membatasi gangguan dari dampak peneliti pada konteks.
- b. Membatasi kekeliruan (*biases*) peneliti.
- c. Menebus dampak kejadian aneh atau dampak sementara. Memperluas dukungan spesialis akan memberdayakan perluasan tingkat kepercayaan terhadap informasi yang dikumpulkan.

2) Kemantapan Persepsi Konsistensi persepsi menyiratkan mencari terjemahan yang dapat diprediksi dengan cara yang berbeda mengenai kursus pemeriksaan yang konsisten atau sementara. Mencari bisnis membatasi dampak yang berbeda. Cari apa yang penting dan apa yang tidak. itu menyiratkan bahwa ilmuwan membuat penonton yang berhati-hati dan seluk beluk pada premis yang

---

<sup>57</sup> Lexy J. Moleong, Metodologi, 327.

berkelanjutan. Kemudian ahli melihat secara mendalam hingga sampai pada suatu titik sehingga pada tahap penilaian yang mendasari ternyata salah satu atau informasi yang disurvei sudah terjawab semua dengan cara yang baku.

3) Triangulasi adalah metode pengecekan legitimasi informasi yang menggunakan sesuatu yang berbeda. Lewat informasi itu untuk pengecekan atau sebagai pemeriksaan terhadap informasi itu. Denzin (1978) mengenal empat macam triangulasi sebagai prosedur penilaian yang menggunakan pemanfaatan sumber, strategi, agen, dan spekulasi. Metode triangulasi yang digunakan pencipta adalah penilaian melalui berbagai sumber. Triangulasi dengan sumber mengandung arti melihat dan mengembalikan tingkat kepercayaan terhadap data yang diperoleh melalui berbagai waktu dan alat dalam pemeriksaan subyektif. Sangat mungkin dicapai melalui jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.

- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

4) Peter check melalui percakapan Strategi ini dilakukan dengan mengungkap hasil istirahat atau hasil akhir yang diperoleh sebagai percakapan dengan mitra untuk mendapatkan info dan analisis tentang penemuan penelitian interval. Strategi ini mengandung beberapa tujuan sebagai metode untuk benar-benar melihat keabsahan informasi.

Pertama-tama, menyebabkan para ilmuwan menjaga mentalitas yang transparan.

Kedua, percakapan pendamping ini memberikan awal yang baik pintu terbuka untuk mulai menyelidiki dan menguji spekulasi kerja yang

muncul dari penalaran spesialis. Kajian ini menggunakan strategi triangulasi informasi untuk menguji keabsahan informasi, dimana kajian ini melibatkan sesuatu yang ada di luar informasi sebenarnya untuk keperluan pengecekan atau korelasi. Triangulasi informasi digunakan sebagai jalan penggunaan tingkat kepercayaan (believability), konsistensi informasi (dependability), dan selanjutnya sebagai alat untuk menyelidikan informasi.<sup>58</sup> Setelah melakukan triangulasi data, peneliti melakukan reduksi data, di mana hal tersebut mengarah pada pengurangan data yang tidak diperlukan atau tidak berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

---

<sup>58</sup> Gunawan.

## BAB IV

### DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

#### A. Deskripsi Data Umum

##### 1. Profil SMK Muhammadiyah 1 Semarang

SMK Muhammadiyah 1 Semarang adalah salah satu sekolah swasta favorit di Kota Semarang di bidang Bisnis dan Manajemen dan Seni Rupa. Berdiri tanggal 1 Januari 1972 dengan SK Pendirian No. KPPE/015/C.IV/III/B/'72.- di bawah Majelis Dik dasmen Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kota Semarang.

##### 2. Lokasi Geografis sekolah

Alamat : Jl. Indraprasta No. 37, Kec Semarang Tengah, Kota Semarang No. Telepon : 024 3558255 NPSN : 20328971

*Gambar 4.1 maps sekolah*



##### 3. Visi, Misi dan Tujuan SMK



**Visi :**

Terwujud SMK Muhammadiyah 1 Semarang Berkemajuan yang Mampu Mencetak Lulusan Berakhlak Mulia, Cerdas, Siap Kerja dan Berwirausaha Serta Memiliki Jiwa Peduli Lingkungan.

**Misi :**

1. Kerjasama dengan perguruan tinggi dalam rangka peningkatan kualitas pembelajaran.
2. Melaksanakan proses pembelajaran yang berbasis agama/religiusitas.
3. Mengaplikasikan pendidikan berbasis karakter.
4. Menyiapkan lulusan yang kompeten dan terampil sesuai tuntutan dunia industri/usaha.
5. Senantiasa menjalin hubungan kerjasama dengan dunia usaha/industri.
6. Menyalurkan lulusan sebagai tenaga pelaksana yang menguasai IPTEK sesuai dengan tuntutan dunia kerja dan dunia industri.
7. Menjadi sekolah yang menyiapkan anak bangsa untuk menjadi wirausahawan.
8. Menerapkan pola pendidikan yang mengajarkan kepedulian sosial, lingkungan dan sesama.

**Tujuan :**

1. Terwujudnya pelajar muslim yang cakap dan menguasai teknologi.
2. Tercetak lulusan yang memiliki *soft competency* dalam kehidupan sehari-hari.
3. Berpartisipasi dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa dengan menjalin kerjasama lembaga pendidikan, berkolaborasi bersama media dalam mempublikasikan program sekolah.
4. Terlaksananya pendekatan pembelajaran berbasis proyek dengan proses pembelajaran yang dilaksanakan secara daring (*online*) maupun luring (*offline*).
5. Tercetak lulusan yang kompeten dan terampil sesuai dengan tuntutan dunia industry/usaha yang siap terjun didunia usaha/kerja.
6. Tersedia guru dan lulusan yang bersertifikat kompetensi sesuai dengan *standart industry*.
7. Tertanam jiwa pengusaha kedalam dada setiap peserta didik dalam berbagai kegiatan proses belajar mengajar dikelas berbasis Pendidikan budaya dan karakter bangsa .
8. Terselenggara berbagai kegiatan pembelajaran untuk menumbuhkan sikap profesionalisme.

4. Struktur Organisasi SMK Muhammadiyah 1 Semarang
- A. Kepala Sekolah Lukman Hakim, S.Pd
  - B. Bendahara Pundanah
  - C. Bid. Kurikulum Yuliati, S.Pd
  - D. Bid Kesiswaan Moh. Rifa,I, M.Si
  - E. Bid Humas Esih Mukti Patriani, S.Pd
  - F. Bid Sarpras Uny Widiyawati, S.Pd
  - G. Keahlian Animasi Musyafak, S.Ds
  - H. Keahlian Akuntansi Nur Hidayawati, S.Pd
  - I. Keahlian Bisnis Dwi Kartika, S.Pd
  - J. BASIS Putra H. Slamet Widodo, S.Pd
  - K. BASIS Putri Darma Agustina Pratiwi, S.Pd
  - L. Pembina IPM Nur Hidayawati, S.Pd
  - M. Pembina HW Uma Rosalinda, A.Md
  - N. Pembina TS Irawan Ibnu Ma'arif S.Pd
  - O. Tata Usaha Dwi Rakhmad, A.Md
  - P.

5. Prestasi SMK Muhammadiyah 1 Semarang

*Tabel 4.2 Prestasi Sekolah*

NO	Kejuaraan	Tahun
1	Lomba cerdas cermat se kota semarang	2018

2	Lomba Talent & Challenge kota semarang	2018
3	Lomba Video pendek festival penghela 2	2018
4	Lomba PBB Festival	2018
5	Lomba pioneering festival	2018
6	FLS2N Gitar Klasik	2019
7	Tapak suci puteri	2019
8	Lomba Managemen in business	2021
9	FLS2N Seni Lukis	2021
10	Business Plan se jateng	2021
11	20 besar cover lagu	2021

6. Sarana dan Prasarana

*Tabel 4.3 Sarpras Sekolah*

No	Keterangan
1	Kantor kepala sekolah
2	Kantor TU
3	Ruang Guru
4	Ruang Perpustakaan
5	Ruang BK
6	Ruang Kelas XII AK 1
7	Ruang Kelas XII AN

8	Ruang Kelas X AK
9	Ruang Kelas X AN 1
10	Ruang Kelas X AN 2
11	Ruang Kelas PM
12	Ruang Osis/IPM
13	Ruang Kelas XI AK
14	Ruang Kelas XI AN
15	Ruang Kelas XI BDP
16	Ruang Kelas XII AK 2
17	Ruang Kelas XII BDP
18	Ruang Praktik Manual AKT
19	Ruang Fotografi
20	Ruang Band
21	Ruang Lab Kerja AKT
22	Ruang Lab Kerja Komputer AKT
23	Ruang Praktik Siswa Animasi 1
24	Ruang Transit Guru
25	Ruang Rekaman
26	Ruang Komputer Rekaman
27	Ruang Penyimpanan
28	Ruang Praktik Siswa 2
29	Ruang Praktik siswa 3
30	Ruang Galeri

31	Ruang Podcast
32	Ruang Randerfarm
33	Ruang Transit Guru
34	Ruang Tefa

## **B. Analisis Data Khusus**

Penggambaran materi ujian dalam ulasan ini akan menggambarkan penemuan-penemuan di lapangan mengingat penekanan eksplorasi pelaksanaan metodologi kemajuan sekolah berbasis unsur luar biasa dalam menarik siswa baru di SMK Muhammadiyah 1 Semarang. Periklanan dan siswa berbicara terkait dengan pelaksanaan sistem pameran sekolah dalam menggambar siswa baru di SMK Muhammadiyah 1 Semarang. Sehingga dapat dicermati bagaimana teknik promosi sekolah yang dilakukan dalam menggambar siswa baru di SMK Muhammadiyah 1 Semarang..

### **1. Strategi Promosi Sekolah Berbasis Ciri Khusus Di SMK Muhammadiyah 1 Semarang**

Setelah penjajakan unggulan di SMK Muhammadiyah 1 Semarang dengan menggunakan teknik wawancara, persepsi dan dokumentasi, maka dapat diketahui hasil akhir dari informasi ujian

sebagai berikut: sekolah dengan wilayah lokal yang lebih luas. SMK Muhammadiyah 1 Semarang menggunakan strategi pemasaran melalui promosi yang bervariasi.

Menurut bapak Rifa'i selaku Waka Kesiswaan di SMK Muhammadiyah 1 Semarang, bentuk promosinya sebagai berikut :

Dilakukan dengan bermacam bentuk yakni : pertama melalui periklanan dengan media sosial dan media cetak serta komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), kedua : dengan promosi penjualan. Ketiga : melalui hubungan masyarakat. sekolah juga selalu membukakan diri *open reality* untuk bekerjasama dengan berbagai dalam rangka meningkatkan minat siswa baru. Dan juga melalui penjualan pribadi. Kita juga aktif mengadakan lomba sebagai sarana pengenalan ke peserta didik, pameran dan jga pagelaran.

Media yang digunakan dalam kemajuan untuk menarik siswa menggunakan media cetak, media elektronik, dan hiburan virtual. Untuk media cetak SMK Muhammadiyah 1 Semarang membuat handout, leaflet, umbul-umbul, jadwal dan papan. Sementara untuk media elektronik, mereka membuat video tentang profil yayasan yang akan dikomunikasikan pada saat sosialisasi. Sekolah Profesional Muhammadiyah 1 Semarang juga aktif

dalam mengawasi hiburan online seperti Sites, Instagram, Youtube, Facebook dan Tiktok. Penegasan tersebut sesuai hasil pertemuan dengan Bapak Lukman selaku Kepala SMK Muhammadiyah 1 Semarang, khususnya:

Peningkatan ini sangat penting, kemajuan ini adalah cara untuk mempresentasikan bisnis kami, terutama kepada masyarakat umum dan untuk mendapatkan siswa yang berada di jalur yang benar.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa SMK Muhammadiyah 1 Semarang memiliki strategi pemasaran yakni ada empat bentuk promosi. Keempat tersebut adalah antara lain:

a) Periklanan,

Sebagai bentuk optimalisasi media promosi, SMK Muhammadiyah 1 Semarang terus bergerak mengikuti perkembangan zaman yang memasuki era Revolusi 4.0. Masyarakat umum dan calon peserta didik untuk memperoleh informasi. Media sosial, perangkat cetak dan elektronik inilah yang dimanfaatkan SMK Muhammadiyah 1 Semarang untuk mencari berbagai informasi seputar jurusan, manfaat, program dan prestasi. Media yang



digunakan SMK Muhammadiyah 1 Semarang adalah media cetak dan media elektronik (profil video dan hiburan virtual). Media online Sarana penyampaian data madrasah melalui internet. Penyebaran selebaran melalui hiburan berbasis web seperti Situs, Instagram, Youtube, Facebook dan Tiktok.

Media Sosial yang digunakan memiliki banyak cangkupan, jadi untuk dapat melihat followers dan like media sosial SMK Muhammadiyah 1 Semarang dapat dilihat pada table berikut ini:

*Tabel 4.4 Link Media Sosial*

Media Sosial	Followers	Jumlah Konten/Posting	Nama Akun
Instagram	1.338	285	@smkmuh1smg
Youtube	1,43 rb	350	@mochimedia
Facebook	372	349	@SMK Muhammadiyah 1 Semarang
Tiktok	551	42	Smkmuh1smg
Website	-	-	SMK Muhammadiyah 1 Semarang

Kepemilikan media sosial lembaga pendidikan tercantum

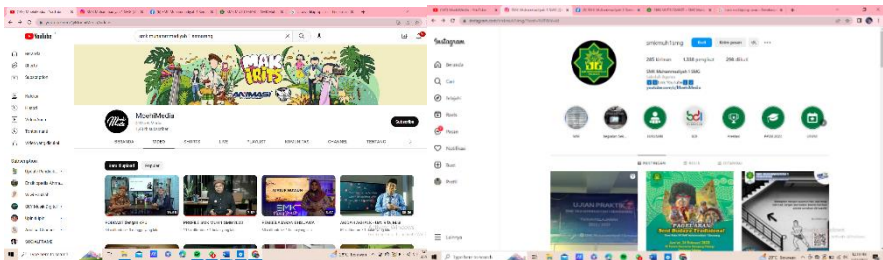
Media Sosial	Alamat Link	Informasi
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/smkmuh1smg/?next=%2F&amp;hl=id">https://www.instagram.com/smkmuh1smg/?next=%2F&amp;hl=id</a>	Aktive
Youtube	<a href="https://www.youtube.com/@MoehiMedia/videos">https://www.youtube.com/@MoehiMedia/videos</a>	Aktive
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/smk.muhammadiyah.1.smg">https://www.facebook.com/smk.muhammadiyah.1.smg</a>	Aktive
Tiktok	<a href="https://www.tiktok.com/@smkmuh1smg/video/7033038658152221978?lang=id-ID">https://www.tiktok.com/@smkmuh1smg/video/7033038658152221978?lang=id-ID</a>	Aktive
Website	<a href="https://smkmuh1-smg.sch.id/">https://smkmuh1-smg.sch.id/</a>	Aktive

melalui tautan link yang ditampilkan dalam alamat media sosial SMK Muhammadiyah 1 Semarang pada tabel diatas.

*Gambar 4.2 media sosial sekolah*

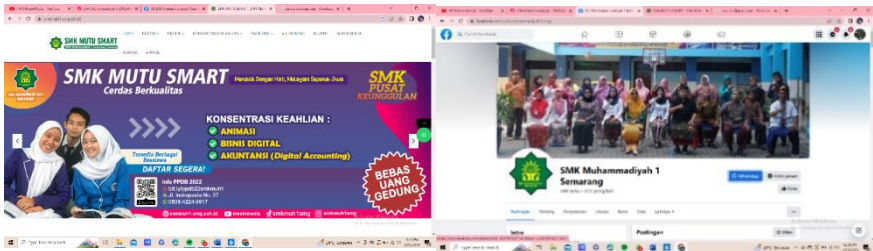
*Youtube*

*Instagram*

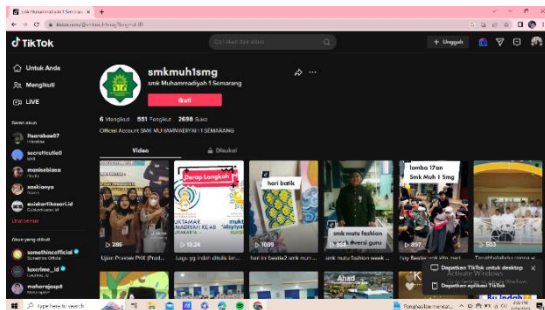


## Website

## Facebook



## Tiktok



### 1) Brosur PPDB

Brosur PPDB dipergunakan saat penerimaan siswa baru. Berisi tentang pengenalan dan profil madrasah, fasilitas yang ada di sekolah, ekstrakurikuler, prestasi yang diraih, syarat dan waktu pendaftaran.

### 2) Baliho/Banner

Pentingnya SMK Muhammadiyah 1 Semarang ini menerapkan strategi pemasaran adalah untuk membentuk citra baik lembaga yang akhirnya akan menarik minat calon peserta didik. Oleh karena itu pihak madrasah memberikan layanan informasi yang maksimal pada calon peserta didik. Pembentukan tim promosi SMK Muhammadiyah 1 Semarang ini pada akhir semester ganjil dengan penanggung jawab Kepala Sekolah, tim ini dibagi sesuai dengan bidangnya

b) Promosi Penjualan, yang diterapkan meliputi :

- 1) Jaminan mutu lulusan. SMK Muhammadiyah 1 Semarang diarahkan untuk menghasilkan generasi lulusan dengan kompetensi tertentu. Lulusan SMK Muhammadiyah 1 Semarang memiliki keterampilan sesuai dengan keahlian yang diajarkan.
- 2) Program Unggulan, SMK Muhammadiyah 1 Semarang memiliki program unggulan yang diterapkan di sekolah, seperti yang disampaikan bidang humas dalam wawancara bahwa, karakteristik sekolah Muhammadiyah yang meliputi (Al-Qur'an, Aqidah, Akhlak, Fiqh, Tahfid

dan Bahasa Arab/ ISMUBA), kemudian pada setiap akhir semester Uji Kompetensi AIK (Al-Islam dan Kemuhammadiyah) meliputi berbagai ujian praktik, seperti wudhu, sholat, memandikan jenazah.

- 3) Prestasi Sekolah, SMK Muhammadiyah 1 Semarang memiliki banyak prestasi. Seperti yang dijelaskan oleh kepala sekolah di dalam video profil sekolah yang di upload di akun Youtube sekolah yakni: a) Terpilih sebagai sekolah Pusat keunggulan dalam konsentrasi keahlian animasi b) SMK Muhammadiyah 1 Semarang mendapat penghargaan pada event “Seccon Fest 2.0” yang di selenggarakan oleh komite ekonomi kreatif kota Semarang, yang bekerjasama dengan Lembaga semarang kreatif konten (Seccon), sebagai sekolah pengembang intelektual property (IT Animasi Semarang).
- 4) Sarana dan Prasarana, SMK Muhammadiyah 1 Semarang memiliki sarana dan prasarana kategori baik. Hal tersebut menjadi daya Tarik tersendiri bagi sekolah untuk menarik minat peserta didik baru antara lain : a) Ruang praktik animasi 3D, b) Alat gambar digital, c) meja kursi yang nyaman, d)

Ruang Dubbing, e) Ruang operator e) Microphone perekam suara f) Ruang istirahat mentor g) Ruang render farm h) Ruang podcast.

c) Hubungan Masyarakat, beberapa cara yang telah diterapkan oleh SMK Muhammadiyah 1 Semarang melalui hubungan masyarakat antara lain :

1) komunikasi guru dengan orang tua siswa, dengan menjaga hubungan yang baik antar pihak sekolah dengan orang tua siswa maka dapat membangun kepercayaan yang baik dan pandangan yang positif sehingga menumbuhkan citra yang baik bagi sekolah, dan dapat menarik minat masyarakat untuk memilih SMK 1 Muhammadiyah sebagai sekolah pilihan. Terbukti dengan yang disampaikan oleh salah satu guru bahwasanya wali kelas selalu menginformasikan perkembangan pembelajaran disekolah, kemudian pada saat rapat wali murid juga menjadi salah satu momen untuk saling bersilaturahmi menyampaikan informasi.

2) membuka kerjasama dengan lembaga, SMK Muhammadiyah sejauh ini sangat terbuka dalam menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, terbukti dengan mendapat proyek dari badan pengembangan dan pembinaan Bahasa, pusat pengembangan dan perlindungan Bahasa dan sastra dari kementerian Pendidikan,

kebudayaan, riset dan teknologi Republik Indonesia, berupa pembuatan film animasi dua dimensi dengan materi cerita legenda daerah dari provinsi Sulawesi utara dengan judul “Tak ada ikan di IGI”, kemudian juga menerima jasa pengeditan video serta menerima berbagai pihak yang ingin meminjam fasilitas yang terdapat di SMK Muhammadiyah 1 Semarang.

- 3) Kegiatan yang melibatkan masyarakat, beberapa kegiatan yang dilakukan oleh SMK Muhammadiyah 1 Semarang dengan melibatkan masyarakat seperti mengadakan event pagelaran seni budaya tradisional, acara peringatan hari besar islam seperti peringatan maulid nabi dan tahun baru islam.

d) Penjualan Pribadi,

- 1) Metode pembelajaran, tenaga pendidik atau guru harus memiliki metode dalam pembelajaran yang baik dan interaktif tentunya yang sesuai dengan materi yang disampaikan, menurut pengamatan peneliti, metode pembelajaran yang telah diterapkan praktek lebih banyak dilakukan dari pemberian materi, oleh karena itu pembelajaran lebih efektif kepada praktik kompetensi keahlian siswa.

- 2) Media dan penyampaian guru, dalam pelaksanaannya media yang digunakan tenaga pendidik dengan metode ceramah dan praktik. menggunakan video pembelajaran secara khusus, seperti Media pembelajaran digital, menggunakan peralatan multimedia, pembelajaran project base, menghasilkan film animasi 2D dan tidak menyinggung mata pelajaran wajib yaitu Al-Islam, kemuhammadiyah dan Bahasa arab.
- 3) program ekstrakurikuler, berdasarkan studi dokumentasi SMK Muhammadiyah 1 Semarang memiliki ekstrakurikuler meliputi
  - a) editing video, desain gambar, bengkel animasi, basket, futsal, IPM, beladiri (tapak suci). Ekstrakurikuler memiliki peranan untuk melatih dan mengembangkan skill peserta didik dalam bidang tertentu, searah dengan minat dan bakat.

Bapak Lukman Hakim selaku kepala sekolah menyampaikan mekanisme dari penyusunan strategi promosi sekolah. Berikut adalah hasil wawancaranya:

SMK Muhammadiyah 1 Semarang akan mengadakan pertemuan untuk membentuk kelompok kemajuan, target target, menentukan



biaya, siklus kemajuan hingga pengenalan khusus siswa baru. Biasanya pertemuan ini diadakan menjelang akhir semester gasal untuk membentuk kelompok dan menyampaikan tugas Kepala sebagai orang pertama yang memegang kendali kemudian akan memiliki bidang yang berbeda. Misalnya, bagian dari tim pengembangan.

Pelaksanaan promosi yang efektif dan efisien memerlukan manajemen media yang tepat untuk mencapai promosi. Manajemen media digunakan agar informasi tersampaikan kepada masyarakat atau masyarakat umum tentang kegiatan di SMK Muhammadiyah 1 Semarang lebih dikenal. Pengelolaan media promosi melibatkan warga sekolah, meliputi:

- (1) Dalam pengelolaan media melibatkan tenaga pendidik, dan kependidikan, teknisi, siswa dan mempunyai tim khusus dalam mengelola media tersebut. Sehingga mereka merencanakan bagaimana strategi promosi tersebut teralisasi kepada calon siswa beserta orang tua supaya mereka percaya dengan SMK Muhammadiyah 1 Semarang

- (2) Pengelolaan media akun sekolah di kelola oleh guru dan TU (Tata Usaha )dan siswa-siswi ikut berperan dalam hal tersebut.
- (3) Pengelolaan media ini saling membantu dan pengelolaannya selalu dibatasi oleh kepala sekolah sehingga lain waktu jika perlu untuk memajukannya, kami menyusun kelompok yang tidak salah paham dan salah persepsi.

Ibu Esih selaku Waka Humas di SMK Muhammadiyah 1 Semarang menambahkan dalam pelaksanaanpromosi yang dilakukan perlu penambahan beberapa aspek yang menjadi ciri khusus sebagai daya tambah. Berikut ini hasil wawancaranya:

Dalam promosi ini Ada beberapa aspek yang harus ada dalam promosi sebagai daya tarik yaitu melalui profil sekolah yang ada di Youtube karena setiap tahun selalu ada pembenahan di sarana prasarana, insfrastruktur, dan sebagainya. Kedua prestasi dari lembaga ini yang diperoleh selama tiga tahun. Ketiga dalam pembelajaran menerapkan pelajaran Pendidikan Al-islam kemuhammadiyah, dan Bahasa arab. Keempat SMK Muhammadiyah 1 Semarang sebagai sekolah yang menerapkan pembelajaran digital atau virtual metaverse.

## **2. Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Strategi Promosi Sekolah Berbasis Ciri Khusus Di SMK Muhammadiyah 1 Semarang**

Beberapa faktor yang mendukung promosi SMK Muhammadiyah 1 Semarang meliputi sebagai berikut;

- (1) Ada pemahaman tentang kemajuan media terkomputerisasi oleh semua pihak secara keseluruhan. mulai dari pengelola sekolah, pendidik, tenaga kependidikan, wali murid dan siswa, agar kegiatan atau program ini dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan karena semua pihak memiliki pandangan yang sama dalam melaksanakan program yang melibatkan media komputerisasi di sekolah.
  
- (2) Adanya landasan yang cukup dapat menunjang latihan pembelajaran, khususnya dalam pemanfaatan media lanjutan seperti pengembangan media pembelajaran, sehingga kegiatan latihan atau proyek dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

- (3) promosi juga didukung dengan kegiatan-kegiatan yang melibatkan masyarakat dan Lembaga. Hal tersebut dapat menjadi perhatian bagi masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di SMK Muhammadiyah 1 Semarang
- (4) Orang tua juga berperan dalam memantau dan mengawasi penggunaan media digital oleh anaknya dan membantu mereka menggunakannya untuk kepentingan sekolah.

Dan beberapa factor penghambat dalam melakukan promosi sekolah antara lain:

- (1) Sumber daya manusia Tim media yang terbatas hanya (4 orang).
- (2) minimnya dana kegiatan promosi pemasaran
- (3) Efektifitas waktu (keterbatasan tim media karena didalamnya terdapat guru yang juga bertanggung jawab untuk mengajar dll).

### C. **Keterbatasan Penelitian**

Analisis memahami bahwa dalam penelitian di SMK Muhammadiyah 1 Semarang terdapat banyak kendala dan hambatan, hal ini dikarenakan adanya :

## 1. Keterbatasan Kemampuan

Ada kendala pada kemampuan pencipta, terutama dalam informasi logis dan saat berkonsentrasi pada masalah yang diangkat, masih banyak kelemahan. Bagaimanapun, pencipta telah melakukan upaya yang tulus untuk melakukan eksplorasi sesuai kemampuannya dengan arah dan arah bos.

## 2. Keterbatasan Tempat dan Waktu Penelitian

Peneliti menyadari dalam melakukan penelitian waktu yang digunakan cukup singkat. Meskipun waktu yang digunakan singkat, namun dapat memenuhi persyaratan dalam penelitian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian tersebut, strategi yang telah dilakukan oleh Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Muhammadiyah 1 Semarang berbasis ciri khusus dapat diambil kesimpulan bahwa: strategi yang telah berlangsung berjalan dengan baik, tidak hanya memakai strategi tradisional dengan menyebar pamflet, brosur serta data lewat *word of mouth* (mulut ke mulut), saat ini sudah tumbuh menjajaki era dengan bergeser memakai bermacam media salah satunya media sosial. Dari sebagian media yang sangat efisien digunakan dalam proses promosi adalah dengan media sosial antara lain: Instagram, facebook, youtube, web, tiktok.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan, yakni:

1. Bentuk dan mekanisme dalam melakukan Promosi melalui cara yang bervariasi antara lain dengan promosi pribadi, periklanan, hubungan masyarakat dan juga promosi penjualan, mekanisme yang diterapkan dengan pertama, membentuk tim kedua, segmentasi

target ketiga, penyusunan tugas dan juga merencanakan anggaran. Media yang digunakan dalam promosi sekolah adalah media online dan media offline. Media offline seperti mengadakan pameran, kunjungan ke sekolah, brosur, banner, kalender kemudian media online atau sosial media seperti : Instagram, youtube, facebook, web sekolah, tiktok

2. Faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi promosi sekolah berbasis ciri khusus di SMK Muhammadiyah 1 Semarang adalah tahfid, Tahsin, khitobah, mata pelajaran wajib yaitu, Al-Islam, Bahasa arab dan kemuhammadiyah, yang biasa disebut ISMUBA sebagai keistimewaan dan nilai tambah yang akan diterima oleh peserta didik di satuan Pendidikan Muhammadiyah. Faktor penghambat seperti : Sumber daya manusia Tim media yang terbatas hanya (4 orang), minimnya dana kegiatan promosi pemasaran ,Efektifitas waktu (keterbatasan tim media karena didalamnya terdapat guru yang juga bertanggung jawab untuk mengajar dll).

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang peneliti lakukan dapat memberikan beberapa saran, yakni :

1. SMK Muhammadiyah 1 Semarang, wajib untuk dapat mengembangkan dan menumbuhkan kemajuan-kemajuan baru dalam melakukan teknik-teknik pemasaran agar calon siswa dan masyarakat pada umumnya lebih tertarik dan positif untuk menyekolahkan putra-putrinya ke SMK Muhammadiyah 1 Semarang
2. Untuk Sekolah Profesi Muhammadiyah 1 Semarang, mereka tetap menjalin korespondensi dengan mitra-mitra di dalam maupun di luar sekolah sehingga dapat menjaga kekompakan, karena dengan korespondensi yang baik maka kerjasama antar sahabat juga akan baik dan akan membantu kemajuan proyek-proyek yang ada di sekolah. sekolah.
3. Bagi para guru di SMK Muhammadiyah 1 Semarang, ada baiknya SDM yang secara khusus mengatur kegiatan promosi dan periklanan sekolah untuk mengawasi dan



menyelesaikan metodologi pemasaran dengan baik, terus memperbaharui data kegiatan sekolah sehingga dapat menarik dan meyakinkan banyak siswa untuk memilih.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, “Strategi Bauran Promosi Terhadap Sikap Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Menjadi Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Pase Langsa” (2011) , *Tesis* (Medan: Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara.
- Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan* (2010) Bandung: Pustaka Educa.
- Babul, F., Jannah, F., & Hidayati, D. (2023). *Marketing Management of Educational Services in Improving The Image of Islamic Boarding Schools*. 07(01), 56–66.
- Baidarus, B., Hamami, T., M. Suud , F., & Rahmatullah, A. S. (2020). Al-Islam dan kemuhammadiyah sebagai basis pendidikan karakter. *AL-ASASIYYA: Journal Of Basic Education*, 4(1), 71. <https://doi.org/10.24269/ajbe.v4i1.2101>
- Basrowi & Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (2008) jakarta: PT Rineka Cipta.
- Buchari Alma, “Pemasaran Jasa yang focus pada Mutu,” dalam *Manajemen Corporate dan strategi Pemasaran*

- Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima, (2009) ed. Buchari Alma dan Ratih Hurriyati Bandung: Alfabeta.
- Daryanto, Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, (2011) Bandung: Satu Nusa.
- Elisabeth Agita Sari, dkk. Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru, (2019) Jurnal Ilmu Komunikasi 17, no.1
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran era digital*, (2014) Jakarta:CV.Prisani Cendikia.
- J.Paul Peter, & Jerry C.Olson.. Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran, (2013) Jakarta: Salemba Empat.
- Jonathan Sarwono,*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (2018) Bandung:Suluh Media.
- Kailola, L. G. (n.d.). *Strategi pemasaran sekolah dasar pertiwi abhilasa dalam meningkatkan jumlah siswa*. 4, 119–136.
- Khasanah, U. (2019). Contemporary Issues of Islamic

Religious Education in The Scope of Delegate Vocational High School (SMK) Muhammadiyah. *AL-HAYAT: Journal of Islamic Education*, 3(2), 200. <https://doi.org/10.35723/ajie.v3i2.81>

Kusmawan, A., & Makbulloh, D. (2023). *Advancing Graduate in private universities ; Developing Graduate Employability for a Challenging Labor*. 07(01).

Marno dan Triyosuprianto, *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam*, (2008) Bandung:PT.RefikaAditama.

Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (2009) Bandung: Ghalia Indonesia.

Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan*, (2010) Jakarta: Kencana.

Muhammad Iqbal, M. M. I. (2021). Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Smp Muhammadiyah 1 Depok Yogyakarta Serta Peningkatan Pelayanan Pendidikan. *Bidayah: Studi Ilmu-Ilmu Keislaman*, 12(1), 37. <https://doi.org/10.47498/bidayah.v12i1.507>

Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (2015) Bandung: CV Pustaka Setia

Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, (1992)  
Bandung: Tarsito.

Noeng Muhadjir, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (2002)  
Yogyakarta: Rake Sarasin.

Nurhaliza, F., & Syahputra, I. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah Pangkalan Berandan. *Journal Idarah At-Ta'lim*, 1(1), 42–52.  
<https://jurnal.perima.or.id/index.php/JIA/article/view/29%0Ahttps://jurnal.perima.or.id/index.php/JIA/article/download/29/51>

Philip Kotler,. *Manajemen Pemasaran*, ( 2005) Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Pramachintya, D. R., & Sutrisno, B. (2015). Strategi Penerimaan Peserta Didik Baru di SD Muhammadiyah Program Khusus Boyolali. *Jurnal VARIDIKA*, 27(1), 55–61.  
<https://doi.org/10.23917/varidika.v27i1.902>

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.

<https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>

Riduan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, (2009) Bandung:Alfa Beta.

Rohmitriasih dan Handyat Soetopo, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan,” *Manajemen Pendidikan*, (2015)

Rulitawati, R., Ritonga, A. H., & Hasibuan, L. (2020). Management Performance Model of High School Teachers of Muhammadiyah in South Sumatera. *International Journal of Educational Review*, 2(1), 30–43. <https://doi.org/10.33369/ijer.v2i1.10381>

Soedjono. (2022). Transformasi Digital Manajemen Pendidikan. *Jurnal Penelitian Bidang Pendidikan Dan Pengajaran*, 16(1), 103–107.

Sugeng, S. L. P. (2022). Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1), 45–57. <https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335>

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (2017) Bandung:Alfabeta.

Surapati, M. U., Rasyid, A., & Nurjanah. (2020). Strategi Humas Dalam Mempromosikan Sekolah Pekanbaru.

*Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9, 347–362.

Syukur, F. (2021). *Model Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Studi pada SD Nasima Semarang*. 07(01), 1–13.

Wijaya, Davis, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (2012) Jakarta: Salemba Empat .

Wijaya, M. R. (2021). *the Influence of Promotion Strategies Through Social Media and Word of Mouth Marketing on School Selection Decisions ( Case Study At Smk Muhammadiyah Parakan )*. 2, 66–75.

# LAMPIRAN-LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
 FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAHAN  
 JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
 Jl. Prof. Hamka (Kampus 2), Ngaliyan, Semarang 50185,  
 Indonesia

Phone : +62 24 7601295  
 Fax : +62 24 7615187  
 Email :  
 s1\_mpl@walisongo.ac.id  
 Website:  
 http://link.walisongo.ac.id/

## USULAN JUDUL SKRIPSI

Nama Lengkap : Zelina Rosalino NIM : 1903036001  
 Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam Jurusan

<b>Bidang Penelitian:</b>	
<b>A. Latar Belakang:</b>	
<p>Lembaga pendidikan seperti sekolah pada masa sekarang dituntut untuk memiliki strategi yang matang agar dapat mempertahankan eksistensinya, tanpa adanya strategi promosi yang maksimal akan menyebabkan minimnya jumlah peserta didik yang mendaftar dan akan menyebabkan sekolah tersebut tidak dikenal oleh masyarakat luas, seiring dengan perkembangan zaman setiap sekolah mengalami persaingan, salah satunya di SMK Muhammadiyah 1 Semarang.</p> <p>Langkah sebagian besar sekolah melakukan langkah promosi tidak selalu berhasil. Banyak program promosi berupa iklan dengan brosur, player dll menggunakan biaya jutaan rupiah, tidak mampu mendongkrak angka pendaftar di sebuah sekolah. Hal ini bisa dipahami karena masyarakat akhirnya bingung. Pengamatan awal yang penulis lakukan di lokasi penelitian, yaitu SMK Muhammadiyah 1 Semarang, menunjukkan gejala serupa. Salah satu hal yang sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan tentang sekolah adalah rekomendasi orang-orang disekitarnya yang telah mengenal sekolah tertentu. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Strategi Promosi Sekolah dengan judul "Strategi Promosi Sekolah Berbasis Ciri Khusus Di SMK Muhammadiyah 1 Semarang"</p>	
<b>B. Pertanyaan Penelitian:</b>	
<p>1) Bagaimana Proses Perencanaan Strategi Promosi Berbasis Ciri Khusus Di SMK Muhammadiyah 1 Semarang?</p> <p>2) Bagaimana Pelaksanaan Promosi Sekolah Berbasis Ciri Khusus dilakukan oleh SMK Muhammadiyah 1 Semarang?</p>	
<b>C. Rencana Judul:</b>	
Strategi Promosi Sekolah Berbasis Ciri Khusus Di SMK Muhammadiyah 1 Semarang	
<b>Referensi Utama:</b>	
<p>Abrori, Makub. Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah peserta didik di PG/TK Samarinda. <i>Jurnal Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan</i> 3. No. 2 (2015):h.228.</p> <p>Harmiyah, Nur dan Mohammad Jauhar, <i>Pengantar Manajemen Pendidikan Di Sekolah</i>, Jakarta:Presentasi Pustaka Jakarta, 2015.</p> <p>Marno dan Triyo Supriyanto, <i>Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam</i>, Bandung:PT.Refika Aditama, 2008.</p> <p>Margareta, Ririn Tius Eka, dkk. Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model. <i>Jurnal Manajemen Pendidikan</i> 5, no. 1 (2018):h, 2.</p>	
<b>Dosen Pembimbing :</b>	, Tanggal
Mengesahkan: Ketua Jurusan KEMAJUSKIPUSON  Dr. Fakhruroji, M. Pd	Mahasiswa Calon Peneliti, 





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

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus II, Ngaliyan, Telp. 7601295 Fax. 7615387, Semarang 50185

Nomor : 5250 /Un.10.3/J3/DA.04/21/12/2022

Semarang, 21 Desember 2022

Lamp : -

Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth

Fatkuroji, M. Pd.

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Berdasarkan hasil pembahasan usulan judul penelitian di Jurusan Manajemen Pendidikan Islam (MPI), maka Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan menyetujui judul skripsi mahasiswa:

Nama : Zelina Rosalino

NIM : 1903036001

Judul : *Strategi Promosi Sekolah Berbasis Ciri Khusus Di SMK Muhammadiyah 1 Semarang*

Dan menunjuk :

1. Pembimbing : Drs. Wahyudi, M. Pd.

Demikian penunjukan pembimbing skripsi ini disampaikan dan atas kerjasama yang diberikan kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikumWr. Wb.*

A.n. Dekan,

Ketua Jurusan MPI



**Fatkuroji, M. Pd.**

NIP: 197704152007011032

**Tembusan disampaikan kepada Yth:**

1. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang
2. Mahasiswa yang bersangkutan



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

Hal : Nilai Bimbingan Jurnal

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Kami beritahukan bahwa setelah membimbing Jurnal Saudara :

Nama : Zelina Rosalino

NIM : 1903036001

Judul : Strategi Promosi Sekolah Berbasis Ciri Khusus Di SMK  
Muhammadiyah 1 Semarang

Maka nilai naskah jurnalnya adalah : *Tiga Koma Lima (3.0)*

Catatan khusus pembimbing:

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing,

Drs. Wahvudi, M.Pd.

NIP. 196803141995031000

**NOTA DINAS**

Semarang, 21 Maret 2023

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
UIN Walisongo Semarang

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah Jurnal dengan:

Judul : **Strategi Promosi Sekolah Berbasis Ciri Khusus Di SMK Muhammadiyah 1 Semarang**  
Nama : Zelina Rosalino  
NIM : 1903036001  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam  
Program Studi : S1

Saya memandang bahwa naskah jurnal tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang untuk diujikan dalam Sidang Munaqosyah.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing,



**Drs. Wahyudi, M.Pd.**  
NIP. 196803141995031000

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### A. Identitas Diri

1. Nama: Zelina Rosalino
2. Jenis Kelamin: Perempuan
3. Tempat/tanggal lahir: Krui, 24 September 2001
4. Agama: Islam
5. Status: Mahasiswa
6. Jurusan: Manajemen Pendidikan UIN Walisongo Semarang
7. No. Hp: 0857-4203-6828
8. Email : [Ocha.rosalina3000@gmail.com](mailto:Ocha.rosalina3000@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan

1. UIN Walisongo Semarang (2019-2023)
2. SMA N 1 Pesisir Tengah (2017-2019)
3. SMP Negeri 2 Pesisir Tengah (2015-2017)

4. SD Negeri 1 Pasar Krui (2009-2014)
5. TK Al-Qur'an (2007-2008)

**C. Pengalaman Organisasi**

1. Ketua Bidang Organisasi IMM UIN Walisongo Semarang (2021)
2. Bendahara Umum Pimpinan Komisariat IMM UIN Walisongo Semarang (2022)
3. Bidang IMMawati Koordinator Komisariat IMM UIN Walisnggo Semarang (2023)
4. Seni Musik (2017-2019)