

**STRATEGI PEMASARAN DENGAN MARKETING MIX
DALAM MENARIK MINAT PESERTA DIDIK BARU DI
SMP ISLAM AL AZHAR 29 SEMARANG**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan Strata 1
Dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam



oleh :

DEWI FUTKHATUN 'AZIZAH

NIM. 2103036177

**MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Hamka Kampus II, Ngaliyan, Telp. 7601295, Semarang 50185

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Futkhatun 'Azizah
NIM : 2103036177
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : S1 Manajemen Pendidikan Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN DALAM MENARIK MINAT
PESERTA DIDIK BARU DI SMP ISLAM AL AZHAR 29 SEMARANG**

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

Semarang, 24 Februari 2024

Pembuat Pernyataan,

Dewi Futkhatun 'Azizah

NIM: 2103036177

PENGESAHAN



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

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran dengan *Marketing Mix* dalam Menarik Minat
Peserta Didik Baru di Smp Islam Al Azhar 29 Semarang
Penulis : Dewi Futkhatun 'Azizah
NIM : 2103036177
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : S1

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

Semarang, 27 Maret 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang,

Dr. Nur Asiyah, M.S.I.
NIP. 197109261998032002

Sekretaris Sidang,

Dr. Mukhamad Rikza, M.S.I.
NIP. 198003202007101001

Penguji I

Prof. Dr. Fach Syukur, M.Ag.
NIP. 1968/2121994031003

Penguji II

Haqiyatush Sholihah, S.Th.I., M.Si.
NIP. 198606272023212032

Pembimbing,

Drs. Wahyuli, M.Pd.
NIP. 196803141995031001

NOTA PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Hamka Kampus II, Ngaliyan, Telp. 7601295, Semarang 50185

NOTA PEMBIMBING

Semarang, 25 Februari 2025

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

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

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

Judul : **Strategi Promosi dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMP
Islam Al Azhar 29 Semarang**
Nama : Dewi Futkhatun 'Azizah
NIM : 2103036177
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

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

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Pembimbing,

Drs. H. Wahyudi M.Pd.

NIP. 196803141995031001

ABSTRAK

Judul : Strategi Pemasaran dengan Marketing Mix dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang
Nama : Dewi Futkhatun 'Azizah
NIM : 2103036177

Persaingan di lembaga pendidikan saat ini semakin meningkat, setiap sekolah berusaha semaksimal mungkin untuk mendapatkan siswa sebanyak-banyaknya. Strategi pemasaran sekolah menjadi salah satu cara bagi sekolah untuk memperkenalkan produk dan jasa sekolah. Dengan strategi pemasaran yang tepat, sekolah dapat bersaing di pasar pendidikan sehingga mampu memperoleh peserta didik sebanyak mungkin. Dengan demikian, sekolah perlu strategi pemasaran yang maksimal supaya dapat menarik minat peserta didik baru. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk: 1) Memahami strategi pemasaran dengan marketing mix dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang. 2) Mengetahui implikasi strategi pemasaran dengan marketing mix dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian yang didapatkan yaitu SMP Islam Al Azhar 29 Semarang dalam menarik minat peserta didik baru menggunakan 5 elemen marketing mix: 1) *Promotion*, dalam kegiatan promosi menggunakan promosi langsung dan tidak langsung, 2) *Product*, produk yang ditawarkan oleh sekolah yaitu berupa program-program unggulan dan kegiatan yang berbasis islami, 3) *Price*, SMP Islam Al Azhar 29 Semarang mengadakan program diskon dan beasiswa bagi calon peserta didik baru, 4) *People*, keterlibatan tenaga pendidik dan staf sekolah dalam memberikan layanan pendampingan belajar maupun layanan komunikasi, 5) *Physical evidence*, menyediakan fasilitas sarana dan prasarana yang memadai dan mendukung efektivitas pembelajaran.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Marketing Mix, Minat Peserta Didik Baru.*

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penelitian transliterasi huruf-huruf arab latin pada skripsi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 156/1987 dan Nomor: 0543/U/1987. Penyimpangan penelitian kata sandang [al-] disengaja secara konsisten supaya sesuai teks Arabnya.

ا	a	ط	t
ب	b	ظ	z
ت	t	ع	‘
ث	ś	غ	gh
ج	j	ف	f
ح	ḥ	ق	q
خ	kh	ك	k
د	d	ل	l
ذ	ḏ	م	m
ر	r	ن	n
ز	z	و	w
س	s	ه	h
ش	sy	ء	‘
ص	ṣ	ي	y
ض	ḍ		

Bacaan Madd:

a = a panjang

I = I panjang

u = u panjang

Bacaan Diftong:

au = او

ai = اي

iy = اي

MOTTO

"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik, dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk."

(QS. An-Nahl: 125)

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lain.”

(HR. Ahmad, Thabrani, dan Daruquthni)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmaniirrohiim, Alhamdulillahirobbil alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kemudahan bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini dengan lancar. Sholawat serta salam terpanjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang memberikan syafaatNya besok di hari akhir.

Skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran dengan Marketing Mix dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang”** dapat diselesaikan berkat doa, saran dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan memberikan motivasi sehingga skripsi dapat diselesaikan, diantaranya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Prof. Nizar, M.Ag.
2. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang Prof. Dr. Fatah Syukur, M.Ag.
3. Kepala Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Dr. Hj. Nur Asiyah, M.SI.
4. Dosen Pembimbing Drs. Wahyudi, M.Pd. yang telah menyisihkan waktu, tenaga serta ilmunya untuk memberikan bimbingan, pengarahan dalam penyusunan skripsi penulis.
5. Dosen wali Dr. Fatkuroji M.Pd., yang telah mengarahkan penulis dari awal semester hingga semester akhir perkuliahan ini.

6. Kepala Sekolah SMP Islam Al Azhar 29 Semarang Bapak Margono, S.Pd, yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
7. Bapak, Ibu Guru SMP Islam Al Azhar 29 Semarang khususnya Bapak Hari Priyono, S.Si, yang telah membantu penulis dalam mendapatkan data dan membantu proses penelitian.
8. Kedua orang tua tercinta Bapak H. Sya'ban dan Ibu Afifah, beserta kakak kandung, dan kakak ipar saya Wasil Arwani dan Amiftha Titi Damar Asih yang selalu menjadi penasihat, pengingat, dan mendoa'akan disetiap langkah mereka, serta memberikan motivasi dan dukungan moral ataupun material.
9. Kepada teman-teman prodi Manajemen Pendidikan Islam Angkatan 2021, khususnya teman-teman kelas MPI D 2021 yang telah berbagi suka dan duka selama masa perkuliahan.
10. Untuk orang-orang yang selalu ada memberikan nasehat dan menemani penulis, Rosyada Rahma Dewi, Atika Dwi Agustin, Agnia Rahmatika terimakasih telah membersamai penulis dalam keadaan apapun.
11. Serta semua orang yang hadir dan membantu selama masa perkuliahan, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis sadar bahwa skripsi ini belum sempurna. Dengan demikian, dengan rendah hati penulis miminta kritik dan saran yang dapat

membangun dari pembaca sekalian untuk melengkapi skripsi ini.
Dengan tujuan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

DAFTAR ISI	
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
ABSTRAK	v
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II	9
Strategi Pemasaran dengan Marketing Mix dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang.....	9
A. Deskripsi Teori.....	9
1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
4. Marketing Mix dalam Lembaga Pendidikan.....	20
B. Kajian Pustaka Relevan	24
C. KERANGKA BERFIKIR.....	29
BAB III.....	30
METODE PENELITIAN	30
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	30

B. Tempat dan Waktu Penelitian	31
C. Jenis dan Sumber data	31
D. Fokus penelitian.....	32
E. Teknik pengumpulan data	33
F. Uji Keabsahan Data	34
G. Teknik Analisis Data	35
BAB IV	38
DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	38
A. Deskripsi Data	38
1. Deskripsi Data Umum Sekolah.....	38
2. Deskripsi Data Khusus.....	42
B. Analisis Data.....	67
C. Keterbatasan Penelitian	78
BAB V	80
PENUTUP	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran	82
C. Penutup	82
DAFFTAR PUSTAKA	83
Lampiran 1	90
Lampiran 2	90
Lampiran 3	92
Lampiran 4	98
RIWAYAT HIDUP.....	158

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kerangka Berpikir**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 4. 1 Kegiatan Promosi langsung
- Gambar 4. 2 Brosur Penerimaan Murid Baru
- Gambar 4. 3 Flyer Konten Instagram
- Gambar 4. 5 Kegiatan Kelas Tahfidz
- Gambar 4. 6 Kegiatan Kelas Bilingual
- Gambar 4. 7 Kegiatan Kelas Reguler
- Gambar 4. 8 Kegiatan Tasmik Keliling
- Gambar 4. 9 Kegiatan Kelas Tahsin dan Tartil
- Gambar 4. 10 Rincian Biaya PMB
- Gambar 4. 11 Rincian Beasiswa Pendidikan
- Gambar 4. 12 Rincian Beasiswa Pendidikan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2003 pasal 1 ayat 1 mengenai sistem pendidikan nasional mengartikan bahwa pendidikan ialah upaya yang dilaksanakan secara sadar dan tersusun demi mewujudkan lingkungan dan proses belajar yang siswa dapat aktif dalam mengembangkan bakatnya. Tujuannya yaitu supaya siswa mempunyai ketrampilan spiritual dalam beragama, dapat mengendalikan diri, mempunyai kepribadian yang baik, cerdas, berakhlak mulia, dan ketrampilan yang diperlukan untuk diri sendiri, masyarakat, bangsa, dan negara.¹ Pendidikan memiliki peran penting dalam membentuk karakter seseorang sebagai salah satu upaya meningkatkan kualitas diri seseorang, dalam hal ini sekolah menjadi wadah bagi guru dan murid dalam bertukar informasi ataupun ilmu.

Persaingan di lembaga pendidikan saat ini semakin meningkat, setiap sekolah berusaha semaksimal mungkin untuk mendapatkan siswa sebanyak-banyaknya. Menurut Philip Kotler "*Marketing is*

¹Rafael Billy Leksono, "Pengaruh Harga dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, (Vol.2, No.3, tahun 2017), hlm.383.

a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and services of value with others” yang berarti, pemasaran merupakan suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.² Kegiatan pemasaran sekolah yang terencana dengan maksimal dapat menarik minat siswa baru sehingga dapat mencapai tujuan pendidikan dengan efektif.

Pemasaran adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada konsumen untuk mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.³ Pemasaran di sekolah merupakan suatu proses manajerial dan sistematis yang bertujuan untuk mempromosikan visi-misi sekolah dalam rangka mempengaruhi dan memperkenalkan sekolah yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (siswa, orang tua, masyarakat) melalui proses

² Maisah, Mahdeyeni, Dkk, "Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi", *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem Informasi*, (Vol. 1, No.4, Tahun 2020), Hlm. 327.

³ Musa Masing, Dan Rahma Widyana, "Marketing Mix Sebagai Pemasaran Pendidikan Di SMA Kristen Barana", (Vol, 2, No. 3, Tahun 2021), Hlm. 461.

pertukaran dengan prinsip kepuasan konsumen yang dilakukan secara terus-menerus dan berkesinambungan.⁴

Strategi pemasaran yang tepat, sekolah dapat bersaing di pasar pendidikan dan menarik minat calon peserta didik baru untuk mendaftar, salah satu strategi pemasaran di Lembaga Pendidikan dengan menggunakan bauran promosi atau *marketing mix*. Namun, pada kenyataannya masih banyak sekolah yang belum mampu mengoptimalkan strategi pemasaran sekolah. Dengan demikian, sekolah perlu mengoptimalkan strategi pemasaran dengan menggunakan *marketing mix* untuk memperkenalkan visi misi yang ada di sekolah.

Pada kasus yang terjadi di SMP Sultan Agung Magelang terjadi tren penurunan jumlah peserta didik baru setiap tahunnya. Pada tahun ajaran 2023, jumlah peserta didik baru yang terdaftar di sekolah tersebut mencapai 10 siswa. Namun, pada tahun ajaran 2024, jumlah tersebut menurun hingga hanya 5 siswa yang mendaftar. Seiring berkembangnya zaman inovasi yang ada juga semakin berkembang, hal ini juga menjadi tantangan baru bagi pihak sekolah untuk lebih baik saat melakukan pemasaran. Kasus di atas menjadi perhatian bagi sekolah yang lain untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran sebagai sarana mengenalkan

⁴ Musa Masing, Dan Rahma Widyana, “Marketing Mix Sebagai Pemasaran Pendidikan Di SMA Kristen Barana”, (Vol, 2, No. 3, Tahun 2021), Hlm. 461.

visi misi kepada masyarakat, sehingga mampu menarik peserta didik baru.

Mamadukan kurikulum nasional dengan nilai-nilai keislaman menjadi daya tarik masyarakat pada sekolah SMP Islam Al Azhar 29 Semarang. SMP Islam Al-Azhar 29 Semarang ialah lembaga pendidikan swasta yang dibangun Yayasan Al-Himsya pada tahun 2012. SMP Islam Al-Azhar 29 Semarang yang memiliki khas sekolah islami dengan perpaduan antara kurikulum nasional dengan tetap menegakkan nilai-nilai keislaman, maka dari itu terdapat berbagai mata pelajaran dan program sekolah yang bercirikan islam; Pendidikan Al-Qur'an, Bahasa Arab, dan pembiasaan ibadah. Selain itu, prestasi yang didapatkan juga banyak seperti, Juaraan Pencak Silat KIAI GURU CUP Tingkat Kab. Kendal Tahun 2024, juara umum dalam Festival dan Lomba Kreasi AL Azhar se-Indonesia. SMP Islam Al-Azhar 29 Semarang mempunyai daya tarik tersendiri bagi masyarakat karena memadukan kurikulum nasional dengan nilai-nilai keislaman serta mampu menciptakan branding sekolah islami.

Strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan di SMP Islam Al Azhar 29 BSB Semarang dilakukan dengan berbagai bauran promosi (*marketing mix*), promosi secara langsung dan promosi tidak langsung, promosi menawarkan program unggulan, promosi dengan cara branding “sekolah islami”, promosi dengan cara penawaran diskon dan beasiswa murid berprestasi. SMP Islam Al

Azhar 29 juga sangat memperhatikan layanan komunikasi dengan wali murid melalui berbagai media, dan memberikan layanan fasilitas yang dapat mendukung proses pembelajaran murid di sekolah. Adapun fasilitas yang ada di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang diantaranya, mushola, kelas ber-AC, proyektor, WIFI, CCTV, lab. Komputer, lab. IPA, studio musik, studio broadcast, pusat sumber belajar, ruang UKS, Ruang OSIS dan pramuka, hall serbaguna, lapangan, dll. Hal ini bertujuan untuk memberikan dan meningkatkan layanan dan citra rasa yang baik kepada murid ataupun wali murid dengan harapan masyarakat luar dapat mengenal SMP Islam Al Azhar 29 Semarang sebagai sekolah yang mampu menciptakan kualitas pelayanan yang baik.

Upaya strategi pemasaran dengan marketing mix yang dilakukan SMP Islam Al Azhar 29 Semarang dalam menarik minat peserta didik baru tidak terlepas dari faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor pendukung yang paling mendasari dari strategi pemasaran yang dilakukan SMP Islam Al Azhar 29 Semarang yaitu anggaran dana, sekolah sudah menyiapkan dana yang cukup untuk melakukan pemasaran agar pemasaran berjalan dengan lancar dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Hal ini tidak terlepas dari berbagai hambatan yang dihadapi dalam melakukan kegiatan promosi yaitu, *mindset* calon wali murid khususnya di SD Islam Al Azhar 29 yang menganggap bahwa sekolah yang berbasis keagamaan cukup di SD saja sedangkan pada

tingkat SMP sudah tidak perlu mencari sekolah yang berbasis agama seperti SMP Islam Al Azhar 29 Semarang, hal ini menjadi tantangan bagi pihak SMP Islam Al Azhar 29 Semarang untuk memberikan pemahaman yang lebih saat melakukan pemasaran. Selain itu, kurangnya waktu yang maksimal oleh TIM PMB dikarenakan anggota TIM PMB merupakan seluruh guru yang memiliki tugas mengajar. Tantangan tersebut menjadi aspek penting untuk dievaluasi oleh pihak sekolah saat melakukan pemasaran.

Dari penjelasan di atas peneliti ingin mengkaji dan mengetahui lebih luas mengenai strategi pemasaran dengan marketing mix dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB Semarang, namun berdasarkan hasil yang didapatkan di lapangan ditemukan ketimpangan atau masalah yang terjadi dalam kegiatan promosi. Oleh karena itu, strategi pemasaran dengan marketing mix perlu dioptimalkan oleh pihak sekolah terkait. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema **“Strategi Pemasaran dengan Marketing Mix dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMP Islam Al-Azhar 29 BSB Semarang”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran dengan *marketing mix* dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Islam Al-Azhar 29 Semarang?

2. Bagaimana implikasi strategi pemasaran dengan marketing *mix* dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, berdasarkan dengan rumusan masalah, adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan memahami strategi pemasaran dengan *marketing mix* dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Islam Al-Azhar 29 Semarang.
2. Mengetahui dan memahami implikasi strategi pemasaran dengan *marketing mix* dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah disebutkan, adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih tentang strategi pemasaran dengan marketing mix dalam menarik minat peserta didik baru. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Sekolah

Hasil penelitian dapat membantu sekolah untuk mengembangkan strategi pemasaran dengan *marketing mix* yang lebih menarik dan interaktif sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap sekolah.

b. Bagi peneliti

Dapat memperoleh hasil dari penelitian mengenai tema yang dikaji, serta dapat menambah, pengalaman, sekaligus menjadi bahan informasi dalam mengelola strategi pemasaran sekolah.

BAB II

Strategi Pemasaran dengan *Marketing Mix* dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang

A. Deskripsi Teori

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran merupakan suatu upaya untuk merencanakan, mengimplementasikan, mengarahkan, mengkoordinasikan, dan mengawasi kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.⁵

Kotler dan Keller menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum.⁶

⁵ Raymon Pnjaitan, *Manajemen Pemasaran*, (Kota Semarang: Soekarno Pressindo, 2018), hlm. 7.

⁶ Fatma Setyaningsih, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Terhadap Lemvaga Rafi Bimbel Tangerang”, *Jurnal Manajemen Bisnis*, (Vol. 10. No.2), Hlm. 222.

Menurut Ritonga, dkk, manajemen pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apayang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produkatau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Manajemen pemasaran menurut Daryanto, adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.⁷

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran ialah seni atau ilmu dalam mengawasi rencana yang disusun untuk mempertahankan dan meningkatkan pelanggan dengan melakukan analisis perencanaan dan pengawasan program dengan harapan dapat mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran dalam Lembaga Pendidikan dapat diartikan sebagai sebuah proses strategi yang memiliki tujuan

⁷ Sumarsid, Dan Atik Budi Paryanti, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah

untuk mengenalkan, membangun nilai, dalam meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap Lembaga Pendidikan tersebut.

Dalam kajian manajemen pemasaran, terdapat konsep yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Marketing mix adalah serangkaian variabel pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan atau lembaga untuk mempengaruhi respon pelanggan.

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu pendekatan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.⁸ Menurut Kotler, strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.⁹

Astuti menyatakan strategi promosi merupakan Strategi pemasaran merupakan upaya menawarkan atau memasarkan sebuah produk barang atau jasa, dengan menggunakan pola

Kecamatan Setiabudi)”, *Jurnal Ilmiah M-Progress*, (Vol. 12, No. 1, Tahun 2022), Hlm. 72.

⁸ I Made Darsana, Strategi Pemasaran, (Bali: Infes Media), Hlm. 1.

⁹ Helena Putri Rahayu, Dkk, “Strategi Pemasaran Novi Ulvia MUA Dalam Meningkatkan Omset Penjualan”, *Jurnal Edunomika*, (Vol. 8, No. 1, Tahun 2023), Hlm. 3.

rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan mengalami peningkatan lebih tinggi.¹⁰

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan.¹¹ Kotler dan Keller juga menekankan bahwa strategi pemasaran mencakup beberapa aspek utama:

- a. Segmentasi pasar: Mengelompokkan pasar berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan karakteristik konsumen yang berbeda.
- b. Penetapan posisi (*positioning*), menentukan posisi produk di benak konsumen agar berbeda dan unggul dibandingkan pesaing.
- c. Bauran pemasaran (*marketing mix*), mengelola kombinasi elemen produk, harga, tempat, dan promosi (4P) untuk mempengaruhi permintaan dan mencapai tujuan pemasaran.
- d. Alokasi dan pengelolaan anggaran pemasaran, menentukan sumber daya yang diperlukan untuk menjalankan strategi pemasaran secara efektif.¹²

¹⁰ Helena Putri Rahayu, Dkk, “Strategi Pemasaran Novi Ulvia MUA Dalam Meningkatkan Omset Penjualan”, *Jurnal Edunomika*, (Vol. 8, No. 1, Tahun 2023), Hlm. 3.

¹¹ Helena Putri Rahayu, Dkk, “Strategi Pemasaran Novi Ulvia MUA Dalam Meningkatkan Omset Penjualan”, *Jurnal Edunomika*, (Vol. 8, No. 1, Tahun 2023), Hlm. 3.

¹² Holfian Daulat Tambun, Dan Eudia Grace Maranatha,”Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan, *Jurnal Manajemen*, (Vol. 6, No. 1, Tahun 2020),Hlm. 3.

Dalam kajian strategi pemasaran, terdapat konsep yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Marketing mix adalah serangkaian variabel pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan atau lembaga untuk mempengaruhi respon pelanggan.

3. Konsep Marketing Mix

Marketing mix atau bauran pemasaran memegang peran penting dalam keberhasilan proses pemasaran, baik untuk produk maupun jasa. Marketing Mix adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju.¹³

Firmansyah dan Asyidatur Rosmaniar mendefinisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya.¹⁴

Marketing mix strategy yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa, “*marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*”. Berdasarkan pengertian

¹³ Camelia Praestuti, “Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mama-Mama Penjual Noken Di Oyeha Kabupaten Nabire, *Jurnal Administrasi Bisnis*, (Vol. 10, No. 1, Tahun 2020), Hlm. 22.

¹⁴ Abdul Rozak Fahrudin, Dkk,” Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Bengkel Pak Amat Tahun 2021”, *Jurnal Cendekia*, (Vol. 7, No. 1, Tahun 2021), Hlm. 131.

tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran ialah sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan atau suatu lembaga, yang kemudian digabungkan untuk memengaruhi dan menghasilkan respons tertentu dari pasar sasaran. *Marketing mix* terdapat 7 elemen yaitu: *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*.¹⁵ Berikut merupakan definisi umum *marketing mix 7p* :

a. Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.¹⁶ Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas padahal seperangkat atribut fisik, pelayanan dan atribut simbolis yang dirancang untuk memberikan kepuasan terhadap

¹⁵ Hendri Sukotjo Dan Sumanto Radix, “Analisa Marketing Mix-7P (*Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, Dan Physical Evidence*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Di Surabaya”, *Jurnal Mitra Dan Ekonomi Bisnis*, (Vol. 1, No. 2, Tahun 2010), Hlm. 217.

¹⁶ Musa Masing, Dan Rahma Widyana, “Marketing Mix Sebagai Pemasaran Pendidikan Di SMA Kristen Barana”, (Vol, 2, No. 3, Tahun 2021), Hlm. 464.

pelanggan.¹⁷Karakteristik produk menurut Glodsmith antara lain:

- 1) Level of quality, ialah tingkat kualitas berupa aspek utama yang menunjukkan seberapa baik mutu produk yang dihasilkan.
- 2) Accessories, merupakan omponen tambahan yang berfungsi sebagai pelengkap guna meningkatkan nilai dan daya tarik produk.
- 3) Volume of product, adalah ukuran fisik, berat, atau massa dari produk yang diproduksi oleh perusahaan. (kajian marketing mix)

b. Price (Harga)

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Sebagai komponen yang fleksibel, harga dapat disesuaikan dengan cepat, dan penetapannya berperan penting dalam menentukan posisi daya saing serta memengaruhi volume penjualan produk. Kotler keller mengatakan bahwa Harga memainkan peran strategis dalam sebuah konsep pemasaran,segemantasi konsumen juga akan memainkan harga yang akan ditawarkan. Dalam menetapkan harga, perusahaan dapat menggunakan empat pendekatan yaitu.¹⁸

- 1) *Market-based pricing*: Menetapkan harga berdasarkan kondisi pasar, seperti permintaan dan daya beli konsumen.

¹⁷Putro Delvi Yanti, Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh” , Hlm. 23.

¹⁸ Musa Masing, Dan Rahma Widyana, “Marketing Mix Sebagai Pemasaran Pendidikan Di SMA Kristen Barana”, (Vol, 2, No. 3, Tahun 2021), Hlm. 465.

- 2) *Cost-based pricing*: Menentukan harga berdasarkan total biaya produksi ditambah margin keuntungan.
- 3) *Competition-based pricing*: Menetapkan harga dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh pesaing.
- 4) *Value-based pricing*: Menetapkan harga berdasarkan nilai atau manfaat yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut.

c. *Place (Tempat)*

Place merupakan elemen pemasaran yang mengelola cara produk didistribusikan dan disampaikan kepada pelanggan agar dapat memenuhi kebutuhan pasar. Menurut Suryana tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien.¹⁹

d. *Promotion (Promosi)*

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penentuan

¹⁹ Maria Nurhayaty, “Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis”, *Jurnal Media Teknologi*, (Vol. 8, No. 2, Tahun 2022), Hlm. 122.

media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.²⁰ Menurut Kotler dan Keller bauran promosi adalah *marketing communication mix* yang biasa disebut *promotion mix*, yaitu, berikut 8 bauran promosi menurut Kotler:

- 1) Iklan, periklanan adalah sebuah bentuk promosi berbayar yang bertujuan untuk memperkenalkan ide, produk, atau layanan melalui sponsor. Kegiatan periklanan dapat dilakukan melalui berbagai saluran media, antara lain media cetak seperti koran dan majalah, media penyiaran seperti radio dan televisi, serta media jaringan yang mencakup telepon, kabel, satelit, dan nirkabel.
- 2) Promosi penjualan, promosi penjualan adalah suatu kegiatan yang dirancang secara jangka pendek guna mendorong pelanggan untuk mencoba atau membeli produk atau layanan.
- 3) Acara dan pengalaman ini adalah bentuk promosi penjualan melalui berbagai kegiatan atau program yang disponsori oleh perusahaan, dengan tujuan untuk menjalin interaksi dengan konsumen.
- 4) Hubungan masyarakat dan publisitas, sebuah bentuk periklanan yang dikenal sebagai program tersebut dirancang khusus untuk menjangkau dua *audience*, yaitu karyawan perusahaan secara internal dan pihak eksternal seperti konsumen, pemerintah, perusahaan lain, serta media masa.
- 5) Penjualan personal, yaitu aktivitas penjualan adalah proses promosi yang berlangsung melalui interaksi langsung antara karyawan perusahaan dan calon pembeli.
- 6) Pemasaran langsung, pemasaran langsung merupakan metode promosi yang melibatkan interaksi langsung

²⁰Christine dan Wiwik Budiawan, “Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)”, Universitas Diponegoro, hlm. 3.

dengan pelanggan, dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan serta membangun sebuah dialog.

- 7) Pemasaran interaktif adalah aktivitas atau program daring bertujuan untuk menjangkau pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, agar meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk yang ditawarkan.
- 8) Pemasaran dari mulut ke mulut, yaitu komunikasi yang terjadi dalam bentuk lisan, tertulis, dan elektronik antara individu-individu yang berkaitan dengan produk unggulan, serta pengalaman mereka saat membeli atau menggunakan produk atau layanan.²¹

e. *People* (Sumber daya manusia)

Unsur *people* dalam *marketing mix* merujuk pada individu-individu yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung pada proses penyampaian layanan kepada konsumen. Mereka memiliki peran penting dalam menciptakan pandangan dan kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. *People* mencakup seluruh sumber daya manusia, seperti karyawan, staf pelayanan, maupun pihak manajemen, yang berinteraksi dengan konsumen selama proses pembelian atau pemanfaatan jasa berlangsung.

Dalam penelitian ini guru dan seluruh staf sekolah berperan aktif dalam peningkatan kualitas layanan di sekolah, di mana kualitas pengajaran dan pelayanan dari guru serta staf administrasi sangat berperan dalam menciptakan pengalaman layanan yang baik. Ratih mengartikan bahwa *people* adalah

²¹ ML Hedynata, WED Radianto, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, (Vol.1, No. 1, tahun 2016), hlm.8.

semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Menurut Ratih elemen *people* dalam bauran pemasaran jasa memiliki dua aspek utama yang berperan penting dalam keberhasilan penyampaian layanan kepada konsumen, yaitu *service people* dan *customer*.

- 1) *Service people*, yaitu individu-individu yang terlibat secara langsung dalam penyediaan dan penjualan jasa dalam suatu organisasi jasa. Dalam praktiknya, *service people* kerap kali menjalankan peran ganda, yakni sebagai pelaksana layanan sekaligus sebagai representasi pemasaran dari jasa yang ditawarkan. Peran ini menuntut kemampuan profesional yang tinggi, karena kualitas interaksi mereka dengan pelanggan sangat menentukan kepuasan dan persepsi konsumen terhadap jasa tersebut.
- 2) Customer, faktor lain yang mempengaruhi ialah hubungan yang ada diantara para konsumen.²²

f. *Phusycal Evidance* (Bukti Fisik)

Agung Permana Budi mengungkapkan bukti fisik (physical evidence) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik yang meliputi atribut toko,

²² Christine dan Wiwik Budiawan, “Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)”, Universitas Diponegoro, hlm. 4.

desain toko, dan penataan produk, dimana hal tersebut akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.²³ Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana klinik yang merupakan tempat beroperasinya jasa layanan perawatan dan kecantikan kulit. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli.²⁴

4. Marketing Mix dalam Lembaga Pendidikan

Marketing mix dalam Lembaga Pendidikan berfungsi sebagai pedoman dalam menyusun strategi promosi yang efektif untuk menarik minat calon peserta didik dan membangun citra positif lembaga Pendidikan di masyarakat. James dan Philip menyimpulkan bahwa seluruh sekolah

²³ Bambang Surahman,Dkk, “Pengaruh Proses(Process) Dan Fisik (Physical Evidence) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sultan Market Simpang Balek Kecamatan Wih Pesam Bener Meriah”, *Jurnal Ekonomi, Social, Dan Humaniora*, (Vol. 2, No. 11, Tahun 2021), Hlm. 106.

²⁴ Hendri Sukotji Dan Sumanto Radix A. “Analisis Marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, Participant, Process, Dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Di Surabaya”, *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, (Vol. 1, No. 2, Tahun 2010),Hlm. 220.

memiliki unsur-unsur bauran pemasaran jasa Pendidikan yang terdiri dari 7 unsur yang dikenal 7p diantaranya yaitu:²⁵

- a. Produk (*Product*), meliputi fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh sekolah. Produk juga dapat diartikan dengan sesuatu yang dihasilkan dari sebuah proses yang dapat menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi seorang pengguna atau pembeli yang dapat ditawarkan ke pasar dan akan mempengaruhi persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian.²⁶(46)
- b. Harga (*Price*), yaitu pembiayaan yang membandingkan pengeluaran dengan pendapatan pelanggan jasa Pendidikan dan penentuan harga yang dikenakan kepada pelanggan jasa Pendidikan. Elemen harga jasa pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga seperti SPP, investasi bangunan, biaya laboratorium dan lain-lain.
- c. Lokasi (*Place*), yaitu kemudahan akses, penampilan, dan kondisi sekolah secara keseluruhan. Dalam pemasaran

²⁵ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta:Syakir Bumi Aksara,2016),Hlm.71.

²⁶ Hendri Sukotji Dan Sumanto Radix A. “Analisis Marketing Mix-7p (Product, Price, Promotion, Place, Participant, Process, Dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Di Surabaya”, *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, (Vol. 1, No. 2, Tahun 2010),Hlm. 219.

jasa pendidikan, pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi mudah dijangkau sarana transformasi umum
- 2) Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- 3) Lalu lintas, ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang berlalu-lalang dapat memberikan peluang besar implus buying dan kepadaan serta kemacetan lalu lintas dapat menjadi hambatan
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman
- 5) Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari
- 6) Lingkungan, daerah sekitar mendukung terhadap jasa yang ditawarkan
- 7) Persaingan, lokasi pesaing tidak terlalu dekat dengan lembaga pendidikan yang menawarkan jasa apalagi dengan jasa pendidikan yang hampir sama

- 8) Peraturan pemerintah, disesuaikan dengan Peraturan pemerintah yang berlaku.²⁷
- d. Promosi (*Promotion*), merupakan kemampuan untuk mengkomunikasikan mamfaat yang diperoleh sekolah ke pelanggan potensial. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan cara advertising (iklan), melalui media TV, radio, surat kabar, bulletin, majalah, baliho, brosur dan lain-lain.
 - e. Orang (*People*), yaitu orang yang terlibat untuk menyediakan jasa Pendidikan, Dalam Lembaga Pendidikan orang yang terlibat dalam memberikan layanan sseperti Kepala sekolah beserfta wakilnya, Tata Usaha (TU), guru dan karyawan (laboran, pustakawan dan lain-lain).
 - f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*), yaitu bukti bahwa pelanggan jasa Pendidikan mendapatkan manfaat sehingga muncul pertanyaan tentang pengawasan dan evaluasi (hasil ujian). Dengan demikian bukti fisik bauran pemasaran dalam Lembaga Pendidikan meliputi, sarana prasarana pendidikan, seperti ruang belajar, tempat

²⁷ Hendri Sukotji Dan Sumanto Radix A. “Analisis Marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, Participant, Process, Dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Di Surabaya”, *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, (Vol. 1, No. 2, Tahun 2010),Hlm. 219.

olahraga, tempat ibadah, perpustakaan, laboratorium dan lain-lain.

- g. Proses (*Process*), merupakan system operasi sekolah untuk mengatur pemasaran jasa Pendidikan dengan dampak yang jelas terhadap penempatan karyawan sekolah dalam hal pembagian tanggung jawab untuk mengkoordinasi dan mencari sumber daya bagi strategi pemasaran jasa Pendidikan. Dapat disimpulkan proses dalam Lembaga Pendidikan meliputi, segala kegiatan yang mendukung terselenggaranya Kegiatan Belajar Mengajar (KBM) guna terbentuknya produk atau lulusan (output) yang diinginkan

B. Kajian Pustaka Relevan

Berdasarkan telah terhadap beberapa penelitian sebelumnya, peneliti telah mengidentifikasi sejumlah tema yang berhubungan dengan topik skripsi ini, di antaranya:

1. Jurnal yang dibuat oleh Musa Masing dan Rahma Widyana dengan judul “Marketing Mix Method sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan di SMA Kristen Barana”. Penelitian ini mengungkapkan bahwa Strategi pemasaran di SMA Kristen Barana meliputi dua bagian besar: perencanaan dan pelaksanaan. Dan Perencanaan mencakup identifikasi pasar, segmentasi pasar, dan targeting, sedangkan pelaksanaan mencakup produk, harga, tempat, promosi, sumber daya

manusia, dan proses. SMA Kristen Barana berhasil mengoptimalkan marketing mix untuk meningkatkan daya saing dan kualitas pendidikan, dengan 95% lulusan diterima di universitas negeri terbaik di Indonesia. Promosi dilakukan melalui prestasi siswa dan kualitas pendidikan yang ditawarkan, meskipun tidak menggunakan metode pemasaran konvensional seperti brosur atau iklan online.²⁸

Kesamaan penelitian tersebut dengan skripsi yang ditinjau ialah menggunakan variabel yang serupa yang digunakan pada penelitian ini serupa, yaitu Penggunaan marketing mix dalam strategi pemasaran.

2. Karya berupa jurnal yang ditulis Camelia Praestuti, Universitas Satya Wiyata Mandala yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire”. Hasil Penelitian ini bahwa Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam marketing mix, terutama pada aspek produk dan harga. Mama-mama penjual noken mengalami kesulitan dalam pemasaran karena kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang efektif. Hasil penjualan noken belum optimal,

²⁸ Musa Masing, Dan Rahma Widyana, “Marketing Mix Sebagai Pemasaran Pendidikan Di SMA Kristen Barana”, (Vol, 2, No. 3, Tahun 2021).Hlm. 456-465.

dan banyak konsumen merasa kurang puas karena model noken yang ditawarkan tidak sesuai dengan perkembangan zaman.²⁹

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data dokumentasi, observasi, dan wawancara mendalam. Validitas data dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Teknik analisis data menggunakan Model Miles dan Huberman (model interaktif): reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

Kesamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang ditinjau adalah penggunaan variabel yang sama, yaitu terkait dengan Marketing Mix dalam Strategi Pemasaran.

3. Jurnal yang ditulis oleh Maria Nurhayaty, Teknik Sipil Universitas Galuh Ciamis dengan judul “Strategi Mix Marketing (7P) di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis”. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana pengaruh kualitas pelayanan akademik dan promosi terhadap minat siswa baru di MBI Mojokerto. Hasil penelitian menunjukkan, Rasa Galendo telah menerapkan strategi bauran pemasaran 7P, namun masih kurang dalam pengenalan produk. Meskipun strategi pemasaran sudah ada, pengenalan produk kepada

²⁹ Camelia Praestuti, “Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mama-Mama Penjual Noken Di Oyeha Kabupaten Nabire, Jurnal Administrasi Bisnis, (Vol. 10, No. 1, Tahun 2020), Hlm. 21-24.

konsumen masih perlu ditingkatkan untuk meningkatkan volume penjualan. Rekomendasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi agar produk lebih dikenal di pasar.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis pengumpulan data menggunakan wawancara dengan pemilik PD Rasa Galendo, observasi, dan dokumentasi.³⁰

Kesamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang ditinjau adalah penggunaan variabel yang sama, yaitu terkait dengan Marketing Mix dalam Strategi Pemasaran.

4. Jurnal yang disusun oleh Daud dan Sarmiati, Institut Islam Al Mujaddid Sabak. Yang berjudul “Evolusi Konsep Marketing Mix dari 4P hingga 4A: Analisis Literatur dan Studi Kasus” skripsi ini menunjukkan hasil yaitu, Konsep Marketing Mix telah mengalami evolusi signifikan sejak diperkenalkannya model dasar 4P oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960-an. Model 4P memberikan landasan yang kuat dalam pemasaran, namun telah diperluas menjadi model 7P, 8P, 12 elemen, 15P, 4E, dan 4A untuk mengakomodasi perubahan dalam lingkungan bisnis dan perilaku konsumen. Setiap model memiliki kekuatan dan kelemahan, dan pemahaman yang

³⁰ Maria Nurhayaty, “Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis”, *Jurnal Media Teknologi*, (Vol. 8, No. 2, Tahun 2022), Hlm. 119-127.

mendalam tentang berbagai model dapat membantu praktisi pemasaran memilih dan mengimplementasikan strategi yang paling sesuai dengan kebutuhan perusahaan mereka.³¹

Kesamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang ditinjau adalah penggunaan variabel yang sama, yaitu terkait dengan Marketing Mix dalam Strategi Pemasaran.

5. Jurnal yang disusun oleh Kacung Wahyudi, STIT Al-Karimiyyah. Dengan judul “Manajemen Pemasaran Pendidikan di Lembaga Pendidikan Islam” Dengan hasil bahwa Manajemen pemasaran pendidikan memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan, terutama lembaga pendidikan Islam. Pemasaran pendidikan harus berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen (masyarakat) untuk meningkatkan kualitas layanan. Indikator keberhasilan pemasaran pendidikan meliputi kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan opini publik terhadap citra lembaga pendidikan.

Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya reduksi data, penyajian data dan penarikan

³¹ Daud Dan Saemiati,”Fundamental Strategi Pemasaran: Marketing Mix 4P To 4A”, Jalhu, (Vol. 9, No.2, Tahun 2023), Hlm. 28-34.

kesimpulan. Sedangkan, teknik pengecekan keabsahan data yang digunakan yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Kesamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang ditinjau adalah penggunaan variabel yang sama, yaitu terkait dengan Marketing Mix dalam Strategi Pemasaran.

C. KERANGKA BERFIKIR

Strategi pemasaran dengan marketing mix faktor yang penting pada saat menarik minat peserta didik baru. Dengan demikian, SMP Islam Al Azhar 29 Semarang perlu mengatur strategi pemasaran dengan marketing mix agar tujuan dari kegiatan pemasaran dapat tercapai. Kerangka berfikir pada penelitian ini akan disajikan secara sistematis sebagai berikut:



Tabel 2. 1Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif, yang didefinisikan sebagai metode penelitian yang menekankan pada pengamatan terhadap peristiwa yang berlangsung di alam. Penelitian ini bersifat mendasar dan alami, sehingga tidak dapat dilakukan di laboratorium. Sebaliknya, penelitian ini harus dilaksanakan secara langsung di lokasi di mana fenomena atau peristiwa tersebut terjadi. Maka dari itu, penelitian kualitatif disebut sebagai *naturalistic inquiri* atau studi lapangan.³²

Penelitian dengan judul “Strategi Promosi dengan marketing mix dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang” menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian kualitatif untuk mengetahui situasi suatu konteks dengan cara menggambarkan secara singkat dan mendalam keadaan dalam lingkungan alami (*natural setting*), serta menggali apa yang kenyataannya terjadi dengan fakta di lapangan.³³ Pada penelitian ini peneliti menggambarkan dan

³²Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Makassar:Syakir Media Press,2021),Hlm.45.

³³Muhammad Rijal Fadli,"Eksplotasi Seksual Komersial Anak Di Indonesia", *Medan, Restu Printing Indonesia*, (Vol.21, No.1, tahun 2008),Hlm. 57 <<https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.>>.

memahami fenomena penelitian dengan menyajikan data dengan cermat, sistematis mengenai kejadian sesuai kenyataanya.

Penelitian deskriptif kualitatif memiliki tujuan guna mendeskripsikan serta menginterpretasikan peristiwa di lapangan. Dengan demikian, peneliti menggunakan penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi promosi dengan marketing mix dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang yang beralamat di Jl. R.M Hadisoebeno Sosrowardoyo Km. 6 Mijen Semarang. Alasan utama dilaksanakannya penelitian di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang, sebab sekolah adalah salah satu lembaga pendidikan swasta berbasis islami yang mampu bersaing ditengah banyaknya lembaga pendidikan negeri.

Waktu penelitian dilakukan 2 Tahap yaitu: Tahap pra riset dan Tahap riset. Tahap pra riset dilakukan pada hari Rabu, 20 November 2024. Tahap riset dilakukan pada tanggal 18 Desember- 20 Desember 2024.

C. Jenis dan Sumber data

Penelitian ini memanfaatkan data kualitatif yang diperoleh dari hasil kerja lapangan. Terdapat dua jenis data yang digunakan, yaitu sumber data primer dan sekunder.

1. Sumber data primer

Sumber data primer merupakan sumber yang secara langsung menyediakan data kepada peneliti atau pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari kepala sekolah, wakil kepala sekolah, TIM PMB, murid, dan wali murid.

2. Sumber data sekunder

Data sekunder merupakan jenis data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti dari objek penelitian. Data ini memiliki fungsi sebagai sumber pendukung, misalnya publikasi atau jurnal yang sudah diterbitkan. Data sekunder pada penelitian ini adalah dokumen-dokumen strategi pemasaran yang dilakukan SMP Islam Al Azhar 29 Semarang seperti, brosur, pamflet, program yang mendukung promosi sekolah, fasilitas layanan di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang. Masalah yang akan dibahas pada penelitian ini datanya bersumber dari dokumen dan literature untuk menyusun kepustakaan pada landasan teori.

D. Fokus penelitian

Penelitian kualitatif mempunyai perspektik menyeluruh dan tidak terpisah, karena berdasarkan dengan kondisi sosial yang dibahas. Supaya penelitian tetap terarah dan tidak menyimpang, perlu penetapan batasan masalah, batasan ini disebut dengan fokus penelitian. Dengan demikian penelitian ini, menfokuskan penelitian, bagaimana strategi promosi dengan marketing mix dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang?.

E. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti, seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi, seringkali dikenal dengan istilah triangulasi data. Triangulasi data merupakan suatu metode penelitian yang mengintegrasikan berbagai teknik pengumpulan data serta memanfaatkan beragam sumber informasi yang tersedia.

1. Teknik observasi

Teknik penelitian ini digunakan guna mengamati secara langsung strategi pemasaran yang ada di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang. Pada penelitian ini, peneliti memanfaatkan alat bantu, perekam suara, notes, dan handphone. Observasi dilaksanakan untuk mengamati secara langsung strategi pemasaran dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang.

2. Teknik Wawancara

Menurut Esterberg, wawancara dapat diartikan sebagai sebuah pertemuan antara dua individu yang bertujuan untuk bertukar informasi dan gagasan melalui sesi tanya jawab. Dari hasil diskusi tersebut, informasi yang diperoleh bisa diolah menjadi berbagai topik tertentu.³⁴ Teknik wawancara yang

³⁴ Hendro Wijoyo, “Analisis Teknik Wawancara (Pengertian Wawancara, Bentuk- Bentuk Pertanyaan Wawancara) Dalam Penelitian Kualitatif Bagi Mahasiswa Teologi Dengan Tema Pekabaran Injil Melalui Penerjemahan Alkitab,” *Academia.Edu*, 2022, 5.

digunakan pada penelitian ini yaitu wawancara terstruktur sesuai dengan pedoman wawancara yang telah ditentukan sebelumnya. Peneliti menggunakan teknik *interview* dengan informan yaitu kepala sekolah, wakil kepala sekolah, TIM PMB, siswa, dan wali murid di SMP. Media bantu yang digunakan pada saat wawancara meliputi alat tulis, perekam suara, dan kamera.

3. Teknik dokumentasi

Dokumentasi adalah proses mencatat peristiwa yang telah terjadi. Kegiatan ini berperan sebagai pelengkap hasil observasi dan wawancara dengan peserta sekolah. Melalui teknik dokumentasi, data atau informasi dapat diperoleh dari foto-foto dan catatan-catatan yang relevan dengan strategi pemasaran di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang.

F. Uji Keabsahan Data

Pada Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, dengan teknik triangulasi peneliti dapat *me-recheck* temuan data. *Member check* adalah proses validasi data dengan cara konfirmasi kembali pada sumber data. Tujuannya ialah untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh sesuai dengan maksud dan pemahaman dari sumber data atau informan.³⁵ Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber.

³⁵Arnild Augina Mekarisce, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat," *Jurnal Ilmiah*

1) Triangulasi Sumber

Keabsahan data melalui triangulasi sumber dilaksanakan dengan mewawancarai beberapa sumber yang berbeda dengan tema yang sama, kemudian membandingkan dan memeriksa kesamaan data yang diperoleh dari beberapa sumber tersebut. Adapun sumber data pada penelitian ini yaitu kepala sekolah, wakil kepala sekolah, Tim PMB, murid, dan wali murid, data yang telah terkumpul di deskripsikan dan dikategorisasikan.

2) Triangulasi Teknik

Triangulasi teknis yaitu verifikasi data dari sumber yang sama menggunakan metode yang berbeda. Data yang diperoleh melalui observasi kemudian dikonfirmasi melalui wawancara dan divalidasi melalui teknik dokumentasi.

G. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman, analisis data terbagi menjadi tiga langkah utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.³⁶

1. Reduksi Data

Kesehatan Masyarakat : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat, (Vol.12, No.3, tahun 2020), Hlm.150, <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>.

³⁶Indah Sri Annisa, Elvi Mailani, "Analisis Faktor Penyebab Kesulitan Siswa Dalam Pembelajaran Tematik", *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, (Vol.3, No.2, tahun 2023), Hlm.4-5.

Reduksi data bermakna menyederhanakan, memilah informasi utama, menekankan pada suatu hal yang penting, mencari tema serta pola, dan mengabaikan yang tidak relevan yang sesuai dengan penelitian. Dengan mereduksi data, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas, sehingga memudahkan dalam pengumpulan data berikutnya dan memperlancar pencarian data saat diperlukan. Dalam penelitian ini, reduksi data harus menyesuaikan dengan fokus penelitian dengan nerujuk pada rumusan masalah. Dengan demikian, data yang diperoleh hanya berhubungan pada strategi pemasaran dengan *marketing mix* dalam menarik minat murid baru SMP Islam Al Azhar 29 Semarang.

2. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data sering disajikan dalam bentuk teks naratif, selain itu juga dapat disajikan dalam bentuk grafik, matriks, dan format lain. Maksud penyajian data untuk memilih data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian mengenai strategi pemasaran dengan *marketing mix* di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang.

3. Penarikan Kesimpulan

Dalam proses analisis data pada penelitian ini, tahap yang pertama melakukan reduksi data dengan cara menghilangkan informasi yang tidak releva. Kemudian, data yang sudah direduksi disajikan untuk memberikan deskripsi menyeluruh tentang hasil

penelitian. Tahap yang terakhir yaitu penarikan kesimpulan berdasarkan pada data yang sudah disajikan. Dengan demikian, proses ini dapat memberikan hasil penelitian yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga diharapkan mampu menjawab permasalahan yang diteliti

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Data Umum Sekolah

a. Sejarah Singkat

SMP Islam Al Azhar 29 Semarang berdiri pada tahun 2012. Dilatar belakangi oleh banyak harapan dan usulan dari orang tua murid SD Islam Al Azhar 29, agar pihak Yayasan Al Himsya membuat kegiatan pembelajaran tingkat SMP mengingat sebagian lulusan SD Islam Al Azhar masih membutuhkan pendidikan Islam berkesinambungan. Pada awal mula berdiri SMP Islam Al Azhar masih menempati 1 gedung dengan SD Islam Al Azhar 29 dengan jumlah murid angkatan pertama 23 dan pada tahun 2014 baru hijrah ke gedung 2 lantai yang sampai sekarang ditempati. Dibawah naungan YPI Al Azhar pusat bekerjasama dengan yayasan Al Himsya (Yayasan pendidikan Haji Imam Syafi'i), SMP Islam Al Azhar tumbuh menjadi sekolah yang besar dan favorit di lingkup kota Semarang bahkan Nasional. Hal ini terbukti selama 8 tahun berdiri jumlah murid selalu meningkat tercatat di tahun pelajaran 2022/2023 ini sejumlah 238 murid dengan lulusan diterima di sekolah lanjutan favorit. Selain jumlah murid yang bertambah, Prestasi terus bertambah, baik prestasi sekolah, guru dan murid. Hal ini berkat usaha, doa dan kerja keras

seluruh warga sekolah didukung oleh yayasana dan orangtua murid yang senantiasa mensuport kegiatan sekolah.³⁷

b. Visi

“Mewujudkan Cendekiawan Muslim Yang Religius, Cerdas,
Berprestasi, Berdaya Saing Global, dan Berbudaya
Lingkungan”³⁸

c. Misi

- 1) Menanamkan nilai-nilai adab islami secara terstruktur dan intensif.
- 2) Mewujudkan lingkungan sekolah yang cinta alqur-an dengan tadarus, tahsin, tahfidz serta mampu mengamalkannya.
- 3) Mewujudkan cendiakiawan muslim berkarakter, antara lain, cerdas spiritual, cerdas intelektual, cerdas emosional dan sosial serta cerdas kinestetis.
- 4) Mewujudkan pengembangan kemampuan akademik dan non akademik, sesuai kecerdasan majmuk, minat dan bakat murid.
- 5) Mewujudkan program pembinaan prestasi terhadap potensi akademik dan non akademik murid untuk

³⁷ Dokumentasi/Arsip “Profil Sekolah SMP Islam Al Azhar 29 Semarang”, Hlm. 5.

³⁸ Dokumentasi/Arsip “Profil Sekolah SMP Islam Al Azhar 29 Semarang”, Hlm. 5.

mewujudkan sekolah berprestasi baik di tingkat nasional maupun internasional.

- 6) Mewujudkan cendekiawan muslim yang unggul dalam IMTAQ dan IPTEK, *leadership*, *entrepreneurship* dan bahasa.
- 7) Mewujudkan lingkungan sekolah yang sehat dan bersih dan cinta lingkungan.
- 8) Mewujudkan kegiatan pembelajaran yang kreatif, inovatif, dan berkualitas melalui pengembangan program internal peningkatan kompetensi pedagogik dan profesional pendidikan sesuai standar nasional.
- 9) Mewujudkan penyusunan dan pelaksanaan kurikulum sesuai standar nasional.
- 10) Mewujudkan sarana dan prasarana, pengelolaan, pembiayaan, dan penelitian sesuai standar pendidikan.³⁹

d. Profil Lulusan

- 1) Beriman dan bertakwa kepada Allah SWT (Aqidah kuat, kemandirian dan kedisiplinan beribadah, berakhlakul karimah).
- 2) Memiliki kemampuan membaca alqur'an dengan tartil.
- 3) Mampu menghafal alqur'an juz 30 dan surat pilihan (kelas reguler) juz 28,29,30 (kelas tahfidz).

³⁹ 'Profil Sekolah Al-Bayan', (2019), Hlm. 5-6 <www.albayan.sch.id>.

- 4) Memenuhi kriteria ketuntasan atau kelulusan akademis yang telah ditetapkan oleh sekolah.
- 5) Mampu bekerja sama, berkomunikasi efektif, mampu menyelesaikan masalah dan berfikir kritis.
- 6) Mempunyai kemampuan dalam berkomunikasi dengan bahasa inggris dan bahasa arab.
- 7) Kompeten dalam bidang seni dan atau olahraga sesuai minat dan bakat.
- 8) Memiliki ketrampilan menggunakan teknologi komputer dan internet.
- 9) Memiliki sikap cinta kebersihan, kerapian dan keindahan.
- 10) Memiliki akhlakul karimah sesuai 10 akhlak sekolah yaitu: Disiplin, membiasakan budaya antri, menghargai orang yang berbicara di depan, senyum salam sapa salim, mencintai kebersihan dan kerapian diri dan lingkungan, saling menghormati dan menyayangi sesama warga sekolah, melaksanakan ikrar doa dan beribadah dengan khusuk, tawadhu dengan guru dan orang tua, menjunjung tinggi nilai kejujuran, mengembangkan sikap hidup hemat dan dermawan.

2. Deskripsi Data Khusus

a. Strategi Promosi dengan *marketing mix* dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam menarik minat peserta didik baru di sekolah. Sekolah harus mampu melakukan pemasaran dengan baik hingga bisa memikat minat calon siswa baru, dalam hal ini sekolah saat melakukan pemasaran hendaknya menggunakan strategi yang sesuai dengan perkembangan zaman sehingga sanggup untuk bersaing dan tujuan pemasaran dapat dicapai. Dalam strategi pemasaran di kenal dengan konsep *marketing mix* bauran pemasaran yang dapat digunakan dalam melakukan pemasaran di Lembaga Pendidikan.

Kegiatan pemasaran yang ada di SMP Islam Al Azhar 29 dilakukan dengan beberapa elemen marketing mix yaitu, product, diantaranya:

1.) *Product* (Produk)

Pada saat melakukan pemasaran sekolah memerlukan keberadaan produk unggulan yang ditawarkan, produk unggulan tersebut dapat menjadi pembeda dengan sekolah lainnya sehingga produk tersebut menjadi daya tarik masyarakat. Adapun strategi pemasaran di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang dengan menawarkan produk unggulan

yang tidak dimiliki oleh sekolah lain sehingga produk tersebut menjadi daya tarik calon wali murid atau murid untuk mendaftar. Bapak Abi Zia Afkar, S.Kom. selaku Tim PMB beliau menyatakan bahwa:

Kita tentu saja untuk bersaing dengan sekolah lain kita membuat program yang bagus gitu ya, yang lain dari sekolah lain itu juga sangat eee apa dipandang program yang bagus oleh wali murid jadi kita membuat semacam survei kecil-kecilan program-program apa saja yang dipandang sebagai program unggulan, salah satunya kenapa kok muncul kelas tahfidz sama kelas bilingual itu, karena itu juga dari hasil evaluasi bahwa wali murid itu mereka menginginkan sesuatu yang berkaitan dengan hafalana dan bahasa inggris gitu.⁴⁰

Sementara itu Bapak Hari Priyono, S.Si selaku mengatakan bahwa: “Disini membuat 3 program kelas, yang pertama adalah kelas tahfidz, yang kedua kelas bilingual, yang ketiga kita sih menyebutnya reguler artinya hanya untuk membedakan saja karena mereka nanti juga ada mata pelajaran tambahan – tambahan.”⁴¹

Kelas Program unggulan yang ada di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang menawarkan 3 program kelas unggulan diantaranya kelas tahfidz, kelas bilingual, dan kelas

⁴⁰ Wawancara dengan Bapak Abi Zia Afkar, S.Kom selaku Tim PMB, dilaksanakan pada tanggal 18 Desember 2024, pukul 10.00.

⁴¹ Wawancara dengan Bapak Hari Priyono, S.Si selaku wakil kepala sekolah, dilakukan pada tanggal 18 Desember 2024, pukul 09.30.

reguler. Pada masing-masing kelas memiliki kegiatan khusus yang dapat mendukung program kelas di SMP Islam Al Azhar. Pemaparan tersebut sesuai dengan hasil wawancara bersama Bapak Margono, S.Pd. beliau mengatakan bahwa:

Al Azhar tentu punya branding yang berdaya saing global kemarin kita program go singapura dan malaysia itu menjadi daya tarik bagian dari program *bilingual class* jadi pelaksanaannya realitas, brand yang kedua kelas tahfidz itu juga kemarin anak-anak kita kirimkan ke sebuah lembaga tahfidz di Cirebon 10 anak targetnya sebulan 5 juz anak-anak sudah bisa 2 juz, 2 juz setengah sudah *branding* untuk wali murid.⁴²

Sementara itu, SMP Islam Al Azhar 29 Semarang mempunyai kegiatan unggulan kegiatan tasmik keliling bagian dari kelas tahfidz. Bapak Hari Priyono, S.Si mengatakan:

Kita ada program kelas tahfidz itu yang namanya tasmik keliling, tasmik keliling itu adalah semacam kayak pengajian, pengajian ibu-ibu itu tapi ini menghafalkan secara bersama-sama di rumah murid tahfidznya itu, jadi mereka secara bergiliran setiap Sabtu itu apa pindah-pindah ke rumahnya masing-masing itu hafalan bersama-sama di rumah itu.⁴³

⁴² Wawancara dengan Bapak Margono S.Pd. selaku kepala sekolah, dilaksanakan pada tanggal 20 Desember 2024, pukul 09.30.

⁴³ Wawancara dengan Bapak Hari Priyono, S.Si selaku wakil kepala sekolah, dilakukan pada tanggal 18 Desember 2024, pukul 09.30.

Ibu Ela Dea selaku salah satu wali murid mengatakan.

Kelas tahfidz itu ada munaqosah dan sekarang sudah rutin seminggu sekali, jadi sangat inilah sangat berkembang programnya, kalau bilingual juga gitu kita banyak angisment, kita banyak mengundang apa guru luar baik itu dari guru luar dalam maupun luar negeri gitu mbak.⁴⁴

Bapak Hari Priyono, S.Si selaku wakil kepala sekolah di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang mengatakan bahwa:

Sebagai keunggulan yang kami tawarkan yang pertama adalah sebagai sekolah islam kita tentu saja menitik beratkan pada ke islamannya itu, ya jadi kita mempromosikan yang pertama kita menawarkan bahwa dengan sekolah disini kita menjamin bahwa anak-anak itu bisa sholat 5 waktu tepat waktu dan dan tertib gitu, terus yang kedua tentu saja ngajinya lancar dan baik terus kemudian hafalannya juga bagus tartil, kita ada kelas tahsin, tartil, terus juga anak-anak terbiasa dengan adat-adat islami jadi kita tentu saja disini melatih anak-anak untuk terbiasa dengan adat-adat islam gitu, itu yang kami tawarkan.⁴⁵

Hasil survei ini dapat diperkaya dengan observasi dan dokumentasi yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti, yang meliputi beberapa program ataupun produk yang ditawarkan SMP Islam Al Azhar 29 Semarang kepada masyarakat.

⁴⁴ Hasil Wawancara dengan Ibu Ela Dea Selaku wali murid SMP Islam Al Azhar 29 Semarang, dilakukan pada tanggal 19 Desember 2024, pukul 10.00.

⁴⁵ Wawancara dengan Bapak Hari Priyono, S.Si selaku wakil kepala sekolah, dilakukan pada tanggal 18 Desember 2024, pukul 09.30.



Dokumentasi 4.1 Kegiatan kelas tahfidz



Dokumentasi 4.2 Kegiatan kelas bilingual



Dokumentasi 4.3 Kegiatan kelas reguler



Dokumentasi 4.4 Kegiatan kelas reguler



Dokumentasi 4.5 Kegiatan kelas reguler

2). Price (Harga)

SMP Islam Al Azhar 29 Semarang melakukan kegiatan pemasaran diantaranya melalui menawarkan diskon berdasarkan gelombang *registrasi* murid baru, dan penawaran diskon berdasarkan prestasi yang dimiliki oleh calon murid baru, strategi promosi tersebut menjadi salah bahwa sekolah mendukung anak-anak yang memiliki bakat serta prestasi. Bapak Margono, S.Pd. selaku kepala sekolah SMP Islam Al Azhar 29 Semarang beliau mengatakan "Diskon beasiswa pendidikan nanti anak-anak yang berprestasi masuknya apa itu beasiswa

pendidikan jadi kita diskon gelombang 1, gelombang 2, dan gelombang 3.”⁴⁶

Dengan adanya program beasiswa yang ditawarkan pihak sekolah menjadi poin plus bagi masyarakat terhadap citra baik sekolah. Program tersebut merupakan salah satu faktor calon wali murid dalam memilih SMP Islam Al Azhar 29 Semarang. Ibu Ela Dea selaku wali murid di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang mengatakan bahwa:

Saya kan salah satu wali murid yang anaknya berprestasi pastinya alhamdulillahnya SMP Al Azhar ini men *support* anak-anak yang berprestasi seperti yang kita lihat dibrosur, ada beberapa prestasi yang mmm apa bermacam-macam nominal ya beasiswanya, jadi kami sangat terbantuan, ee itu juga jadi semangat kami orang tua dan anaknya gitu loh jadi kalau misalkan “ohh kami berprestasi itu ada *supportnya* loh, ada *appreciation* dari sekolah loh” alhamdulillah karena ada prestasi itu dan sekolah men*support* adanya prestasi itu jadi bisa menarik perhatian untuk anak-anak yang berprestasi bisa tersaring kesini gitu.⁴⁷

Dari data yang didapat dari wawancara dengan beberapa pihak, dikuatkan dengan data yang diperoleh dari dokumentasi berupa brosur terkait rincian beasiswa

⁴⁶ Wawancara dengan Bapak Margono S.Pd. selaku kepala sekolah, dilaksanakan pada tanggal 20 Desember 2024, pukul 09.30.

⁴⁷ Hasil Wawancara dengan Ibu Ela Dea Selaku wali murid SMP Islam Al Azhar 29 Semarang, dilakukan pada tanggal 19 Desember 2024, pukul 10.00.

pendidikan dan rincian biaya penerimaan murid baru di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang, yaitu:

PERIODE REGISTRASI	SD DALAM	SD LUAR	SD LUAR
1. Dari 1 Jan - 31 Mar 2024	Rp. 23.763.000,-	Rp. 23.363.000,-	Rp. 23.663.000,-
2. Dari 1 Apr - 30 Mei 2024	Rp. 23.723.000,-	Rp. 23.323.000,-	Rp. 23.623.000,-
3. Dari 1 Jun - 30 Jul 2024	Rp. 23.683.000,-	Rp. 23.283.000,-	Rp. 23.583.000,-

RINCIAN BIAYA	SD DALAM	SD LUAR	SD LUAR
1. Biaya Pendaftaran	Rp. 4.840.000,-	Rp. 5.050.000,-	Rp. 6.655.000,-
2. Biaya Buku	Rp. 14.440.000,-	Rp. 14.440.000,-	Rp. 14.440.000,-
3. Biaya Seragam	Rp. 2.200.000,-	Rp. 2.200.000,-	Rp. 2.200.000,-
4. Biaya Asuransi	Rp. 2.225.000,-	Rp. 2.225.000,-	Rp. 1.225.000,-
5. Biaya Transportasi	Rp. 1.500.000,-	Rp. 1.500.000,-	Rp. 1.500.000,-
6. Biaya Asrama	Rp. 150.000,-	Rp. 150.000,-	Rp. 150.000,-
7. Biaya Makanan	Rp. 150.000,-	Rp. 150.000,-	Rp. 150.000,-
8. Biaya Kesehatan	Rp. 200.000,-	Rp. 200.000,-	Rp. 200.000,-
9. Biaya Lain-lain	Rp. 150.000,-	Rp. 150.000,-	Rp. 150.000,-
10. Total Pembayaran	Rp. 25.178.000,-	Rp. 24.385.000,-	Rp. 26.990.000,-

Gambar 4.6 Rincian Biaya Pendaftaran SMP Islam Al Azhar 29 Semarang

KATEGORI LOMBA	SD DALAM	SD LUAR	SD LUAR
1. Biaya Pendaftaran	Rp. 1.400.000,-	Rp. 1.400.000,-	Rp. 1.400.000,-
2. Biaya Buku	Rp. 1.400.000,-	Rp. 1.400.000,-	Rp. 1.400.000,-
3. Biaya Seragam	Rp. 1.400.000,-	Rp. 1.400.000,-	Rp. 1.400.000,-
4. Biaya Asuransi	Rp. 1.400.000,-	Rp. 1.400.000,-	Rp. 1.400.000,-
5. Biaya Transportasi	Rp. 1.400.000,-	Rp. 1.400.000,-	Rp. 1.400.000,-
6. Biaya Asrama	Rp. 1.400.000,-	Rp. 1.400.000,-	Rp. 1.400.000,-
7. Biaya Makanan	Rp. 1.400.000,-	Rp. 1.400.000,-	Rp. 1.400.000,-
8. Biaya Kesehatan	Rp. 1.400.000,-	Rp. 1.400.000,-	Rp. 1.400.000,-
9. Biaya Lain-lain	Rp. 1.400.000,-	Rp. 1.400.000,-	Rp. 1.400.000,-
10. Total Pembayaran	Rp. 1.400.000,-	Rp. 1.400.000,-	Rp. 1.400.000,-

Gambar 4.7 Rincian Beasiswa Pendidikan SMP Islam Al Azhar 29 Semarang

Strategi pemasaran dengan cara menawarkan program diskon berdasarkan periode registrasi dan penawaran beasiswa berdasarkan prestasi calon murid baru di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang.

3). Promotion (Promosi)

Strategi yang dijalankan di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang yaitu promosi langsung dan tidak langsung. Promosi langsung merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara memperkenalkan diri secara fisik atau tatap muka. Bapak Abi Zia Afkar, S.Kom selaku Tim PMB SMP Islam Al Azhar 29 Semarang mengatakan bahwa :

Ya tentu saja yang pertama, kita ee strategi secara langsung artinya langsung karena kita sasaran yang utama adalah murid dan wali murid SD Islam AL Azhar 29 otomatis kita harus memperkenalkan diri secara fisik itu benar-bener ee kualitasnya bagus gitu.⁴⁸

Kegiatan promosi secara langsung di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang dilakukan melalui beberapa metode atau pendekatan seperti, pertama membuat kegiatan

⁴⁸ Wawancara dengan Bapak Abi Zia Afkar, S.Kom. selaku Tim PMB, dilakukan pada tanggal 18 Desember 2024, pukul 10.00.

sosialisasi di SD Al Azhar 29 Semarang maupun SD luar disekitarnya, kedua membuat kegiatan lomba yang pesertanya terdiri dari kelas 6 SD di sekitar Semarang, Mijen dan Boja dengan harapan adanya kegiatan lomba tersebut mereka menjadi tertarik untuk mendaftar, ketiga mengadakan *event* khusus setiap tahunnya yang ditujukan untuk murid kelas 6 SD Islam Al Azhar 29 atau disebut mini konser. Mini konser merupakan *event* yang diadakan oleh pihak sekolah yang berisi penampilan program-program serta ekstrakurikuler yang ada di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang. Hal ini selaras sesuai temuan dari wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti bersama Bapak Hari Priyono, S.Si beliau mengatakan bahwa:

Ketika kita promosi di SD AL Azhar yang bukan 29 kita tentu saja kesana sambil mengadakan kegiatan semacam penjelasan mengenai program-programnya melalui interaktif-interaktif yang dilakukan murid SD, terus kemudian kita memberikan *challenge* dan mendapat hadiah untuk menarik mereka, yang berikutnya adalah kita setiap tahun juga mengadakan *event-event* pesertanya adalah murid kelas 6 di sekitar Al Azhar sini di Semarang, Mijen, Boja dan sekitarnya. *Eventnya* adalah lomba yang harapannya adalah dengan adanya lomba tersebut mereka yang tadinya tidak mengetahui tentang SMP Al Azhar 29 itu mereka menjadi tahu dan harapannya ketika mereka sudah datang kesini mereka menjadi tertarik, terus kalau misalkan untuk SD Islam Al Azhar 29 kita ada beberapa *event-event* yang khusus yang pertama

kita punya acara tahunan itu namanya mini konser itu semacam kalau dimahasiswa itu inagurasi jadi menunjukkan semua kegiatan-kegiatan yang ada di AL Azhar kayak misalnya ada ekstra apa kemudian dia menunjukkan, ekstra basket menunjukkan, ekstra silat menunjukkan, jadi semacam itu kemudian yg dilihat oleh anak-anak SD.⁴⁹

Pemaparan di atas juga didukung pernyataan Bapak Margono S.Pd. mengenai metode promosi secara langsung, beliau menyatakan bahwa: “Melalui beberapa metode ada yang melalui medsos secara umum kemudian secara individu secara internal dari guru-guru kita ke pegawai kemudian tentu wali murid yang ada di sekolah ini untuk memberikan informasi keadaan tentang sekolah ini baik itu kurikulum secara nasional.”⁵⁰

Kegiatan promosi tidak langsung di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang dengan beberapa media cetak, dan media sosial. Media cetak misal, brosur baliho, sedangkan media digital melalui whatsapp, instagram, tiktok, facebook, dan website dengan membuat konten *short video*, *share flyer*, dll. Pemaparan tersebut didukung dengan pernyataan Bapak Abi Zia Afkar, S.Kom selaku

⁴⁹ Wawancara dengan Bapak Hari Priyono, S.Si selaku wakil kepala sekolah, dilakukan pada tanggal 18 Desember 2024, pukul 09.30.

⁵⁰ Wawancara dengan Bapak Margono S.Pd. selaku kepala sekolah, dilaksanakan pada tanggal 20 Desember 2024, pukul 09.30.

Tim PMB SMP Islam Al Azhar 29 Semarang beliau mengatakan:

Media elektronik eh apa digital ya, digital itu yang sangat efektif makanya kita memperbanyak membuat konten-kontennya itu, jadi kita “jejeli” ibaratnya itu “jejeli” dikirim terus-menerus untuk kegiatan kita yg tadi di *short* video, ada *flyer*, ada gambar-gambar biasanya di *flyer* itu untuk *flyer*, nah otomatis ketika mereka mendapatkan banyak informasi dari sekolahan mereka bisa membaca “ oh ternyata kegiatan sekolah itu seperti ini” jadi memang banyak sekali kegiatan dan menyenangkan.⁵¹

Kegiatan promosi dengan media sosial ataupun media cetak menjadi perangkat yang efektif dalam memikat minat peserta didik baru dengan jangkauan secara luas dan dapat diakses kapan saja, hal ini dibuktikan dengan pernyataan ibu Ela Dea selaku wali murid di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang beliau mengatakan bahwa:

Memang untuk sekarang ini sosial mediana, instagram juga SMP sudah ada, dan brosur-brosur pasti, pastinya mbak, jadi kalau dulu itu secara internal diberikan informasi seperti ini, kemudian kami melihat langsung karena kami berdekatan ya, dengan TK, SD,SMP itu kami langsung ke tempatnya oh liat “bu apakah ada brosur?” ada

⁵¹ Wawancara dengan Bapak Abi Zia Afkar,S.Kom selaku Tim PMB, dilaksanakan pada tanggal 18 Desember 2024, pukul 10.00.

brosur mungkin bisa jadi pertimbangan kami dari segi biaya ya khususnya gitu mbak.⁵²

Hasil *interview* di atas diperkuat melalui observasi dan dokumen yang didapatkan, peneliti menyaksikan media promosi yang digunakan seperti brosur, flyer, dan spanduk yang digunakan untuk promosi penerimaan murid baru di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang. Dokumentasi strategi promosi yang dilakukan di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang.



Gambar 4.8 Kegiatan Promosi langsung di SD sekitar mijen, boja, dan ngaliyan.

⁵² Hasil Wawancara dengan Ibu Ela Dea Selaku wali murid SMP Islam Al Azhar 29 Semarang, dilakukan pada tanggal 19 Desember 2024, pukul 10.00.



Gambar 4.9 Brosur Penerimaan Murid Baru



Gambar 4.10 Flyer Konten Instagram

Strategi pemasaran yang ada di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang dengan cara promosi langsung yaitu mengadakan kegiatan sosialisasi di SD sekitar ngaliyan, mijen, boja dan semarang serta, promosi tidak langsung memanfaatkan media cetak berupa brosur dan spanduk, dan media sosial seperti instagram, Whatsapp, facebook, tiktok, website.

4) *People* (Sumber daya manusia)

Layanan adalah salah satu aspek penting yang harus diperhatikan dalam sebuah lembaga sekolah untuk mendukung kegiatan promosi di sekolah. Sekolah harus mampu memberikan layanan yang baik untuk murid maupun wali murid, layanan yang ada di sekolah akan menjadi salah satu faktor calon wali murid ataupun murid untuk memilih sekolah tersebut. Dalam Lembaga Pendidikan seluruh masyarakat sekolah seperti, kepala sekolah, wakil kepala sekolah, guru, pegawai TU (Tata Usaha), Karyawan dll, harus mampu memberikan layanan yang baik kepada murid, wali murid ataupun calon murid dan wali murid dengan baik.

SMP Islam Al Azhar 29 Semarang selalu berusaha memberikan layanan yang maksimal di sekolah. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Bapak Margono,

S.Pd. selaku kepala sekolah SMP Islam Al Azhar 29 Semarang beliau mengatakan:

Nah ini merupakan inovasi yang terus digarap oleh tim kami guru-guru kami dalam hal ini adalah Tim PMB ya penerimaan murid baru, tentu ada usaha dan upaya bertahap sesuai dengan viralnya tahun ini dan kebutuhan wali murid. Selain itu, kita memberikan citra dan rasa pelayanan kita baik layanan komunikasi, layanan pembelajaran, layanan pendampingan guru terhadap murid kenyamanan dan apresiasi yang diberikan murid itu akan memberikan kesan kepada orang tua dan daya tarik yang luar biasa itu yang paling utama.⁵³

SMP Islam Al Azhar 29 Semarang dalam memberikan layanan dilakukan secara bertahap sesuai dengan perkembangan zaman, baik dalam meningkatkan layanan pendampingan belajar siswa ataupun peningkatan layanan komunikasi sekolah dengan wali murid. Bapak Margono selaku kepala sekolah beliau menyatakan bahwa:

Sekali lagi kami yang paling kuat saat ini dalam memberikan kesan, memberikan citra, layanan komunikasi pada hal ini adalah terkait dengan proses pembelajaran, fasilitas, kemudian peningkatan SDM guru-guru kita itu memang harus ditegaskan diakhir, jadi program-program sekolah itu ada beberapa penangganan-penangganan untuk kompetensi guru, penangganan potensi anak-anak dalam kelas

⁵³ Wawancara dengan Bapak Margono S.Pd. selaku kepala sekolah, dilaksanakan pada tanggal 20 Desember 2024, pukul 09.30.

olimpiade dan sebagainya tentu itu dengan sendirinya masyarakat akan melihat.⁵⁴

Salah satu upaya masyarakat sekolah dalam memberikan layanan kepada wali murid yaitu menyediakan layanan komunikasi pihak sekolah dengan wali murid dengan memberikan wadah serta respon yang cepat yang selalu ditingkatkan ketika ada kritik dan saran. Bapak Hari selaku wakil kepala sekolah, beliau menjelaskan mengenai respon sekolah dalam kritik dan saran wali murid, sebagai upaya meningkatkan kualitas layanan yang baik, beliau mengatakan bahwa:

Jadi untuk mengenai kritik dan saran itu kita ada penghubung ee semacam apa yaa, wadah kok wadah sih bukan, semacam penghubung mungkin yaa, jadi disini kan ada namanya jamiyah, jamiyah itu adalah semacam komite di sekolah negeri itu fungsinya adalah menghubungkan sekolah dengan wali murid yang lain gitu, jamiyah itu berisi tentang wali murid-wali murid juga yang tergabung menjadi satu organisasi, terus kemudian disitu yang menjebatani antara sekolah dengan wali murid yang lain, nah ketika wali murid yang lain itu ada komplek dan kritikan itu ditampung oleh jamiyah kemudian dari jamiyah itu mengkomunikasikan dengan sekolah biasanya ada rapat koordinasi, rapat koordinasi mengenai kritik dan saran dari orang tua, jadi itu memang sangat dibutuhkan karena dengan adanya kritik itu kita bisa

⁵⁴ Wawancara dengan Bapak Margono S.Pd. selaku kepala sekolah, dilaksanakan pada tanggal 20 Desember 2024, pukul 09.30.

melihat kelemahan kita dan kita perbaiki, sehingga lebih baik lagi.⁵⁵

Hal serupa juga disampaikan oleh Bapak Abi Zia Afkar, S.Kom. selaku Tim PMB dalam memberikan layanan calon wali murid pada saat registrasi:

Kami punya namanya nomer humas ya, nomer humas itu adalah nomer yang dipakai untuk komunikasi PMB kepada calon wali murid maupun wali murid yang sudah ada disini gitu, otomatis ketika ada wali murid yang merasa kurang dan komplain itu dia bisa langsung menghubungi nomer humas itu, dan kemudian dari humas itu di komunikasikan dengan pimpinan terus setelah itu diadakan perbaikan atau evaluasi kayak gitu.⁵⁶

5) *Physical Advence* (Bukti Fisik)

SMP Islam Al Azhar 29 Semarang sangat memperhatikan fasilitas sekolah yang mendukung proses pembelajaran murid, hal ini sebagai upaya sekolah dalam melakukan pemasaran dengan adanya fasilitas yang memadai dan mendukung pembelajaran murid membuat masyarakat menjadi tertarik dengan sekolah tersebut.

⁵⁵ Wawancara dengan Bapak Hari Priyono, S.Si selaku wakil kepala sekolah, dilakukan pada tanggal 18 Desember 2024, pukul 09.30.

⁵⁶ Hasil Wawancara dengan Bapak Abi Zia Afkar, S.Kom. selaku Tim PMB, dilaksanakan pada tanggal 18 Desember 2024, pukul 10.00.

Ibu Ela Dea selaku wali murid SMP Islam Al Azhar 29 Semarang menyampaikan beberapa fasilitas sekolah yang mendukung proses belajar mengajar siswa:

Alhamdulillah dari tahun ke tahun mbak karena saya sudah lama disini, dari tahun ke tahun memang ee SMP Islam Al Azhar ini menurut saya punya fasilitas yang memang menurut saya sangat mumpuni, sangat bagus ya mbak, kita lihat dari kelas-kelasnya kan sekarang modelnya ee online ya mbak, kayak anak-anak sudah mulai ada pembelajaran online jadi tiap kelasnya juga ada wifinya masing-masing ada cctv nya yang menurut saya menjaga ini kekhawatiran orang tua, ohh kalau ada sesuatu itu kita langsung cepat tanggap, kalau ada hal-hal yang dikira buruk misalnya jadi tertangani dengan baik. Kemudian fasilitas kayak perpustakaan itu komplit ya mbak seperti yang mbak sudah tau, ada lab juga dan apa lapangan juga komplit mbak, ada lapangan futsal, ada lapangan basket terus nanti nanti ada yang baru ini kayak mini teater gitu nanti adanya di outdoor gitu mbak itu nanti masih tahap pembangunan lah ya.⁵⁷

⁵⁷ Hasil Wawancara dengan Ibu Ela Dea Selaku wali murid SMP Islam Al Azhar 29 Semarang, dilakukan pada tanggal 19 Desember 2024, pukul 10.00.

Selain itu, SMP Islam Al Azhar 29 Semarang juga selalu menjaga fasilitas ataupun sarana prasarana apabila ada kerusan seperti yang disampaikan oleh Bapak Margono, S.Pd. beliau menuturkan bahwa: "Kalau ada layanan digitalnya kelas kurang baik internetnya kurang, ya kita fasilitasi dan alhamdulillah untuk satu tahun dua tahun yang lalu memang di sistem *digital class* yang paling mendukung adalah listrik sama internet itu sudah perlu kita tingkatkan dan alhamdulillah dua tahun ini lancar."⁵⁸

Dari pemaparan data di atas dapat disimpulkan bahwa SMP Islam Al Azhar 29 Semarang selalu berusaha untuk memberikan fasilitas sarana dan prasarana sekolah yang mendukung pembelajaran murid, sekolah ingin memberikan citra dan kesan yang baik agar murid ataupun wali murid merasa puas fasilitas sekolah yang diberikan.

b. Implikasi Strategi Pemasaran dengan *Marketing Mix* dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang

Implikasi dari penerapan strategi pemasaran dengan marketing mix di lembaga pendidikan terlihat dengan

⁵⁸ Wawancara dengan Bapak Margono S.Pd. selaku kepala sekolah, dilaksanakan pada tanggal 20 Desember 2024, pukul 09.30.

bagaimana setiap elemen dapat menarik minat calon peserta didik dan orang tua terhadap sekolah. Berdasarkan hasil wawancara peneliti ada beberapa elemen marketing mix yang menjadi factor murid ataupun wali murid tertarik dengan SMP Islam Al Azhar 29 Semarang, seperti yang disampaikan oleh ibu Ela Dea selaku wali murid di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang beliau menuturkan bahwa:

Pertama saya lihat visi misinya mb seperti yang mb lihat disitu visi misinya kan “Mewujudkan cendekiawan muslim yang religius, cerdas, berprestasi berdaya saing global, dan berbudaya lingkungan.” Lah dari situ kan kita lihat oh komitmen sekolah ini sangat bagus khususnya untuk agama islam. Jadi, mmm saya dan suami memang dari awal ingin menekankan untuk anak-anak itu eee untuk apa yaa berpegang teguh dengan agama islam dulu, maka dari itu oh smp ini punya komitmen yang bagus, maka itu yang menarik pertama untuk marik itu itu. Nah yang kedua, karena lokasinya bagus, strategis ya jauh dari hingar bingar transportasi umum ya anak-anak sepertinya untuk lalu-lalang juga aman itu menjadi poin kami yang kedua gitu, gitu sih mbak.⁵⁹

Hasil wawancara di atas menekankan bahwa salah satu hal yang mempengaruhi wali murid ataupun murid yaitu produk yang ditawarkan SMP Islam Al Azhar 29 Semarang.

⁵⁹ Hasil Wawancara dengan Ibu Ela Dea Selaku wali murid SMP Islam Al Azhar 29 Semarang, dilakukan pada tanggal 19 Desember 2024, pukul 10.00.

Selain itu, adanya program diskon dan beasiswa bagi calon murid baru di SMP Islam Al Azhar juga menjadi hal pengaruh bagi masyarakat untuk memilih SMP Islam Al Azhar 29 Semarang. Hal ini didukung oleh pernyataan ibu Ela Dea selaku wali murid:

karena saya kan salah satu wali murid yang anaknya berprestasi pastinya alhamdulillahnya SMP Al Azhar ini mensupport anak-anak yang berprestasi seperti yang kita lihat di brosur, ada beberapa prestasi yang mmm apa bermacam-macam nominal ya beasiswanya, jadi kami sangat terbantuan, ee itu juga jadi semangat kami orang tua dan anaknya gitu loh jadi kalau misalkan “ohh kami berprestasi itu ada supportnya loh, ada apperciation dari sekolah loh” Alhamdulillah karena ada prestasi itu dan sekolah mensupport adanya prestasi itu jadi bisa menarik perhatian untuk anak-anak yang berprestasi bisa tersaring kesini gitu.⁶⁰

Dalam melakukan promosi Pendidikan sekolah menggunakan metode promosi langsung dan tidak langsung, seperti yang disampaikan oleh ibu Ela Dea:

Pertama dari segi internalnya itu kami punya wadah kayak Humas itu saling memberitahukan, ohh kita ada penerimaan ini siswa baru atau murid baru, nah dari humas tiap-tiap unit itu apa namanya memberikan promosi itu yang dari awal kami tau dari internal dulu.

⁶⁰ Hasil Wawancara dengan Ibu Ela Dea Selaku wali murid SMP Islam Al Azhar 29 Semarang, dilakukan pada tanggal 19 Desember 2024, pukul 10.00.

Yang kedua memang untuk sekarang ini sosial mediana, ig juga SMP sudah ada dan brosur-brosur pasti, pastinya mbak, jadi kalau dulu itu oh secara internal diberikan informasi seperti ini, kemudian kami melihat langsung karena kami berdekatan ya, dengan TK, SD,SMP itu kami langsung ke tempatnya.⁶¹

SMP Islam Al Azhar selalu berusaha memberikan pelayanan yang maksimal baik antara guru dan murid, dan berusaha menciptakan suasana dan lingkungan yang nyaman dalam proses pembelajaran murid. Adik Lovi juga menyatakan alasannya merasa senang dan tertarik dengan sekolah SMP Islam Al Azhar 29 Semarang: “Mungkin temen-temnnya yang bikin nyaman aja sih, kan support kita buat sekolah, terus ya suasanya juga mendukung kyak hijau gitu, jadi kalau sekolah tuh ya semnagat gitu.”⁶²

Keberadaan fasilitas sarana dan prasarana yang memadai menjadi nilai tambah bagi masyarakat dalam mempertimbangkan pemilihan SMP Islam Al Azhar 29 Semarang. Oleh karena itu, SMP Islam Al Azhar 29 secara berkelanjutan berupaya meningkatkan dan memperbaiki kualitas sarana dan prasarana guna mendukung efektivitas

⁶¹ Hasil Wawancara dengan Ibu Ela Dea Selaku wali murid SMP Islam Al Azhar 29 Semarang, dilakukan pada tanggal 19 Desember 2024, pukul 10.00.

⁶² Hasil Wawancara dengan Adik Lovi selaku murid kelas 7 SMP Islam Al Azhar 29 Semarang, dilakukan pada tanggal 18 Desember 2024, pukul 09.00.

proses pembelajaran. Hal ini sesuai dengan pernyataan ibu Ela Dea yang menyatakan bahwa:

Alhamdulillah dari tahun ke tahun mbak karena saya sudah lama disini, dari tahun ke tahun memang ee SMP Islam Al Azhar ini menurut saya punya fasilitas yang memang menurut saya sangat mumpuni, sangat bagus ya mbak, kita lihat dari kelas-kelasnya kan sekarang modelnya ee online ya mbak kayak anak-anak sudah mulai ada pembelajaran online jadi tiap kelasnya juga ada wifinya masing-masing ada cctv nya yang menurut saya menjaga ini kekhawatiran orang tua, ohh kalau ada sesuatu itu kita langsung cepat tanggap, kalau ada hal-hal yang dikira buruk misalnya jadi tertangani dengan baik. Kemudian fasilitas kayak perpustakaan itu komplit ya mbak seperti yang mbak sudah tau, ada lab juga dan apa lapangan juga komplit mbak, ada lapangan futsal, ada lapangan basket terus nanti nanti ada yang baru ini kayak mini teater gitu nanti adanya di outdoor gitu mbak itu nanti masih tahap pembangunan lah ya.⁶³

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh SMP Islam Al Azhar 29 Semarang melalui pendekatan marketing mix memberikan implikasi dalam menarik minat peserta didik baru. Penerapan unsur-unsur bauran pemasaran

⁶³ Hasil Wawancara dengan Ibu Ela Dea Selaku wali murid SMP Islam Al Azhar 29 Semarang, dilakukan pada tanggal 19 Desember 2024, pukul 10.00.

seperti produk pendidikan yang unggul, penetapan harga melalui diskon dan beasiswa, promosi Pendidikan, layanan tenaga pendidik dan lingkungan yang baik, penyediaan sarana dan prasarana yang memadai, secara keseluruhan mampu memberikan nilai positif di mata masyarakat dan mendorong keputusan orang tua dalam memilih SMP Islam Al Azhar 29 Semarang bagi anak-anak mereka.

B. Analisis Data

1. Strategi pemasaran dengan *marketing mix* dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang

Pemasaran merupakan proses merancang serta mengimplementasikan harga, promosi, produk, layanan, dan sumber ide yang lainnya untuk mewujudkan pertukaran yang bisa memenuhi keperluan individu atau suatu organisasi.⁶⁴ Kegiatan pemasaran perlu adanya bauran promosi atau *marketing mix* upaya-upaya yang dilakukan untuk menjual produk suatu perusahaan maupun organisasi. Sama halnya dengan lembaga pendidikan, dalam melakukan pemasaran jasa Pendidikan perlu adanya bauran pemasaran atau marketing mix yang digunakan untuk meningkatkan daya saing, menarik minat peserta didik baru dengan serta membangun nilai positif di mata

⁶⁴Nur Fadilah, "Pengertian , Konsep , Dan Strategi Pemasaran Syari'ah", *Jurnal SALIMIYA*, (Vol.1, No.2, tahun 2020), Hlm. 197.

masyarakat terhadap sekolah tersebut. SMP Islam Al Azhar 29 dalam kegiatan pemasaran menggunakan beberapa marketing mix seperti, *product, price, promotion, people, dan physical advance*.

a. *Product* (Produk)

Bauran pemasaran yang diterapkan SMP Islam AL Azhar 29 Semarang salah satunya dengan menawarkan beberapa produk berupa program unggulan sekolah yang menjadi pembeda dengan sekolah lainnya. Program unggulan yang ada di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang selain menjadi pembeda juga menawarkan manfaat-manfaat dari program unggulan tersebut. Hal ini sejalan dengan teori yang mengatakan bahwa, produk diartikan dengan sesuatu yang dihasilkan dari sebuah proses yang dapat menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi seorang pengguna atau pembeli yang dapat ditawarkan ke pasar dan akan mempengaruhi persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian.⁶⁵ Program unggulan yang ditawarkan oleh SMP Islam Al Azhar 29 Semarang program unggulan yang ditawarkan berbasis keagamaan diantaranya sebagai berikut:

1) Tahfidz class

Kelas tahfidz bertujuan untuk menumbuhkan generasi penghafal Al-Qur'an yang cerdas dan memiliki empati

⁶⁵ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta:Syakir Bumi Aksara,2016),Hlm.71.

yang tinggi di SMP Islam Al Azhar 29. Menjadikan kelas tahfidz Al-Qur'an sebagai salah satu program unggulan sekolah baik di tatanan sekolah YPIA ataupun sekolah islam di kota semarang, serta mendorong lahirnya generasi qur'ani yang cakap dalam imtaq, ipteq, dan berakhlak mulia.

2) *Bilingual Clas*

Tujuan dari kelas bilingual yaitu, meningkatkan kemampuan bahasa inggris untuk mempersiapkan persaingan global.

3) *Digital class*

Digital class merupakan salah satu program unggulan yang diberikan SMP Islam Al Azhar 29 Semarang yang menggunakan chormebook sebagai sarana dalam pembelajaran. Program digital class ditujukan agar siswa memiliki ketrampilan teknologi yang relevan, mendukung proses pembelajaran dan mendorong kreativitas dan kolaborasi dalam kelas saat pembelajaran.

4) *English tahfidz camp*

English tahfidz camp merupakan salah satu program unggulan yang ada di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang yang bertujuan untuk memberikan layanan program study tour dengan konsep yang lebih bermanfaat dan

memiliki 4 manfaat utama yaitu pengalaman belajar bahasa inggris melalui kegiatan intensif, penyelesaian target hafalan melalui kegiatan intensif, memberikan pengalaman hidup harian yang tepat sesuai nilai-nilai islami, dan kegiatan refreshing sekolah.

5) Tasmik keliling

Tasmik keliling merupakan program unggulan yang ditujukan untuk kelas tahfidz dengan mengadakan kegiatan pengajian hafalan setiap hari sabtu dan berpindah-pindah tempat dirumah murid kelas tahfidz.

6) Pendampingan ibadah

Pendampingan ibadah seperti pendampingan pada saat sholat dhuha, sholat dzuhur berjamaah, dan sholat ashar berjamaah.

7) Pemantapan adab dan akhlak

SMP Islam Al Azhar 29 Semarang merupakan salah satu sekolah yang berbasis islami, sehingga sekolah selalu menekankan murid-muridnya dengan adat-adat islami.

8) *Student club and activity center*

9) *Field trip*

b. Price (Harga)

Strategi pemasaran dengan cara menawarkan diskon berdasarkan gelombang registrasi dan beasiswa kepada calon murid baru di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang

menjadi salah satu program sekolah yang dapat menarik minat calon murid baru. Dengan adanya beasiswa murid berprestasi menjadi bukti bahwa SMP Islam Al Azhar 29 Semarang mendukung murid-murid yang memiliki prestasi dibidangnya.

Strategi pemasaran dengan memberikan penawaran diskon dan beasiswa bagi murid yang berprestasi menjadi salah satu faktor calon murid atau wali murid untuk memilih SMP Islam Al Azhar 29 Semarang. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh SMP Islam Al Azhar 29 Semarang, seperti pemberian diskon dan penawaran beasiswa, merupakan langkah yang telah dipertimbangkan secara matang dengan mengacu pada nilai tambah dan manfaat yang akan diperoleh peserta didik selama menempuh pendidikan di sekolah tersebut. Strategi ini sejalan dengan teori pemasaran jasa pendidikan yang menekankan bahwa elemen harga merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran, di mana penetapan biaya seperti SPP, investasi gedung, serta biaya penunjang lainnya (misalnya laboratorium) harus disesuaikan dengan persepsi nilai yang diterima oleh orang tua dan siswa sebagai konsumen jasa Pendidikan.⁶⁶

c. *Promotion* (Promosi)

⁶⁶ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta:Syakir Bumi Aksara,2016),Hlm.71.

Promosi langsung merupakan strategi pemasaran yang dilakukan secara tatap muka melalui sosialisasi di SD Islam Al Azhar 29 Semarang maupun SD luar sekitar ngaliyan, mijen, boja dan semarang. Strategi promosi secara di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang dilakukan dengan beberapa metode pendekatan, pertama membuat kegiatan sosialisasi di SD Islam Al Azhar 29 dan SD sekitarnya. Kedua, membuat lomba yang pesertanya adalah siswa kelas 6 SD di sekitar semarang, mijen, dan boja dengan harapan setelah mengikuti lomba peserta menjadi tertarik untuk mendaftar di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang. Ketiga, mengadakan *event* khusus setiap tahunnya yang ditujukan untuk murid kelas 6 SD Islam Al Azhar 29 Semarang kegiatan tersebut sering disebut dengan “mini konser”. Mini konser merupakan kegiatan yang diadakan oleh SMP Islam Al Azhar 29 Semarang berisi penampilan-penampilan seperti ekstrakurikuler yang ada di sekolah.

Promosi tidak langsung merupakan strategi promosi yang promosi yang menggunakan media cetak dan media sosial, media cetak yang digunakan untuk promosi seperti, brosur, flyer, dan spanduk. Sedangkan media online yang digunakan untuk promosi yaitu, Website, Whatsapp, Instagram, Tiktok, Facebook. Hal ini sejalan dengan teori promosi Pendidikan merupakan kemampuan untuk

mengkomunikasikan mamfaat yang diperoleh sekolah ke pelanggan potensial. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan cara advertising (iklan), melalui media TV, radio, surat kabar, bulletin, majalah, baliho, brosur dan lain-lain.⁶⁷

d. *People* (Sumber daya manusia)

Pelayanan menjadi aspek yang perlu diperhatikan dalam lembaga sekolah dengan tujuan untuk mendukung kegiatan pemasaran sekolah. Adanya layanan yang baik maka masyarakat akan tertarik untuk memilih sekolah tersebut. Berikut adalah versi kalimat yang lebih ilmiah dan terstruktur, tetap mengacu pada konsep *marketing mix* elemen *people*: Berdasarkan hasil penelitian, SMP Islam Al Azhar 29 Semarang menunjukkan komitmen yang kuat dalam memberikan pelayanan optimal kepada siswa dan wali murid. Dalam hal bauran pemasaran (*marketing mix*), unsur *people* dapat dilihat melalui keterlibatan aktif seluruh tenaga pendidik, staf administrasi, dan personel sekolah lainnya dalam melakukan proses layanan pendidikan.

Salah satu implementasinya terlihat dari penyediaan berbagai saluran komunikasi yang efektif dengan wali murid. Sekolah mebyediakan komunikasi tersebut melalui media daring seperti grup WhatsApp wali murid, nomor kontak Humas sekolah, serta pemanfaatan aplikasi ASIS (*Al Azhar Sistem*

⁶⁷ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta:Syakir Bumi Aksara,2016),Hlm.72.

Informatika Smart), yang dibuat untuk memberikan kemudahan akses informasi bagi orang tua siswa.

Selain itu, keterlibatan tenaga pendidik dan staf sekolah juga tercermin dari kemampuan mereka dalam memberikan respons yang cepat serta andal terhadap kritik dan saran yang disampaikan oleh siswa maupun wali murid. Hal ini merupakan upaya sekolah dalam membangun hubungan yang baik dan kepercayaan dengan pihak wali murid ataupun murid. Pernyataan tersebut sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa unsur *people* dalam Dalam Lembaga Pendidikan orang yang terlibat dalam memberikan layanan seperti Kepala sekolah beserta wakilnya, Tata Usaha (TU), guru dan karyawan (laboran, pustakawan dan lain-lain).⁶⁸

e. *Physical Advence* (Bukti Fisik)

SMP Islam Al Azhar 29 Semarang sangat memperhatikan fasilitas berupa sarana prasarana yang berhubungan dengan proses pembelajaran muridnya, dengan adanya sarana dan prasarana yang memadai maka murid akan merasa aman dan nyaman pada saat belajar. Kelengkapan sarana dan prasarana Pendidikan di sekolah sangat mempengaruhi efektifitas

⁶⁸ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta:Syakir Bumi Aksara,2016),Hlm.71.

pembelajaran, baik di dalam maupun di luar kelas.⁶⁹ Berdasarkan hasil penelitian adapun beberapa fasilitas sarana dan prasarana yang ada di SMP Islam AL Azhar 29 Semarang diantaranya yaitu, mushola putra & mushola putri, kelas ber-AC, proyektor, WIFI, CCTV, lab.Komputer, lab.IPA, studio musik, studio broadcast, pusat sumber belajar, ruang UKS, ruang OSIS dan pramuka, hall serbaguna, lapangan olahraga, taman baca outdoor, hutan sekolah, armada antar jemput.

Upaya SMP Islam Al Azhar 29 Semarang dalam memberikan sarana dan prasarana pembelajaran yang nyaman dengan mengembangkan kelas digital (*digital class*). Sekolah secara khusus memfokuskan perhatian pada pemberian layanan internet untuk mendukung program *digital class*, antara lain dengan penyediaan jaringan Wi-Fi di setiap ruang kelas untuk menunjang kegiatan pembelajaran berbasis online. Dengan adanya sarana dan prasarana Pendidikan di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang dapat menjadi daya tarik bagi calon peserta didik dan orang tua dalam memilih sekolah yang tidak hanya unggul dalam akademik, tetapi juga dalam penyediaan fasilitas pembelajaran yang mendukung perkembangan peserta didik secara menyeluruh. Hal ini sejalan dengan teori physical

⁶⁹ Ketut Susiani, Ida Bagus Outu Arnyana, and I Wayan Suastra, 'Studi Perbandingan Untuk Meningkatkan Kualitas', *Jurnal Penjaminan Mutu Lembaga Penjaminan Mutu Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar*, 8.1 (2022), 173–82.

advance dalam marketing mix elemen bukti fisik bauran pemasaran dalam Lembaga Pendidikan meliputi, sarana prasarana pendidikan, seperti ruang belajar, tempat olahraga, tempat ibadah, perpustakaan, laboratorium dan lain-lain.⁷⁰

2. Implikasi Strategi pemasaran dengan marketing mix dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang

Implikasi dari penerapan strategi pemasaran dengan marketing mix di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang dapat dilihat dengan setiap elemen marketing mix dapat menarik minat peserta didik baru dan orang tua terhadap sekolah. Berdasarkan hasil penelitian ada lima elemen marketing mix yang dapat menarik minat peserta didik baru dan orang tua. diantaranya :

1) Product (Produk)

Mayoritas wali murid yang memilih SMP Islam Al Azhar 29 Semarang menyatakan bahwa keputusan mereka dipengaruhi oleh keunggulan produk pendidikan yang ditawarkan sekolah. Produk unggulan tersebut seperti, sekolah dengan basis islami, adanya tiga program kelas unggulan, yaitu *digital class*, *kelas tahfidz*, dan *kelas*

⁷⁰ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta:Syakir Bumi Aksara,2016),Hlm.72.

reguler. Selain itu, sekolah juga menyelenggarakan berbagai kegiatan keagamaan serta menerapkan budaya dan tradisi Islami dalam kehidupan sekolah sehari-hari.

2) *Price* (Harga)

Dalam bauran pemasaran, aspek *price* memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, termasuk dalam hal pemilihan sekolah. SMP Islam Al Azhar 29 Semarang menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif melalui pemberian program diskon dan beasiswa bagi peserta didik baru. Kebijakan ini tidak hanya menjadi daya tarik tersendiri bagi calon orang tua maupun calon siswa, tetapi juga memberikan kemudahan dan keringanan dalam hal pembiayaan pendidikan.

3) *Promotion* (Promosi)

Penggunaan promosi langsung dan tidak langsung yang digunakan di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang, pendekatan ini memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses informasi secara cepat dan luas, sekaligus meningkatkan daya tarik sekolah di tengah persaingan lembaga pendidikan.

4) *People* (Sumber daya manusia)

SMP Islam Al Azhar 29 Semarang senantiasa memberikan pelayanan yang responsif dan andal, baik dalam bentuk pendampingan belajar kepada siswa maupun pelayanan komunikasi dengan wali murid. Selain itu, kontribusi para pendidik dan staf dalam menciptakan lingkungan belajar yang suportif juga menjadi faktor strategis yang memperkuat daya tarik sekolah di mata calon peserta didik dan orang tua.

5) *Physical Advence (Bukti Fisik)*

Physical evidence merujuk pada bukti fisik yang dapat memperkuat nilai layanan yang ditawarkan oleh sekolah. SMP Islam Al Azhar 29 Semarang berkomitmen untuk menyediakan berbagai fasilitas sarana dan prasarana pendukung yang menunjang efektivitas proses pembelajaran, seperti pengembangan *digital class* untuk memperkuat pembelajaran berbasis teknologi. Kehadiran fasilitas fisik yang modern dan relevan ini menjadi salah satu daya tarik utama bagi masyarakat dalam memilih SMP Islam Al Azhar 29 Semarang sebagai tempat pendidikan bagi putra-putri mereka.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan beberapa kesalahan dan kekurangan yang masih ada. Hal ini disebabkan oleh berbagai

keterbatasan yang dihadapi selama proses penelitian. Beberapa keterbatasan tersebut meliputi:

1) Keterbatasan waktu penelitian

Penelitian dilakukan dengan waktu yang terbatas baik dari segi kondisi maupun situasi yang terjadi pada saat melakukan penelitian.

2) Keterbatasan kemampuan

Kapasitas yang peneliti miliki baik dalam bidang pengetahuan maupun pemahaman masih terbatas hal ini menjadi pengaruh proses penelitian dan hasil penelitian. Namun, peneliti tetap berupaya semaksimal mungkin dalam melakukan penelitian berdasarkan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran dengan *marketing mix* dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang

Strategi pemasaran dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang menggunakan lima elemen dalam *marketing mix* diantaranya; *Product* dengan menawarkan program-program unggulan SMP Islam Al Azhar 29 Semarang, *price* dengan menetapkan diskon dan beasiswa bagi peserta didik baru yang berprestasi, *promotion* dengan menggunakan strategi promosi langsung dan tidak langsung, *people* keterlibatan tenaga pendidik dan staf sekolah dalam memberikan layanan baik layanan pendampingan belajar maupun layanan komunikasi pihak sekolah dengan wali murid, *physical advance* dengan menyediakan fasilitas sarana dan prasarana yang memadai dan mendukung efektivitas pembelajaran.

2. Implikasi strategi pemasaran dengan *marketing mix* dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang

diterapkan oleh SMP Islam Al Azhar 29 Semarang melalui pendekatan marketing mix memberikan implikasi dalam menarik minat peserta didik baru. Penerapan unsur-unsur bauran pemasaran seperti produk pendidikan yang unggul, penetapan harga melalui diskon dan beasiswa, promosi Pendidikan, layanan tenaga pendidik dan lingkungan yang baik, penyediaan sarana dan prasarana yang memadai, secara keseluruhan mampu memberikan nilai positif di mata masyarakat dan mendorong keputusan orang tua dalam memilih SMP Islam Al Azhar 29 Semarang bagi anak-anak mereka.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, dengan tetap menghormati semua pihak yang terlibat, peneliti memberikan beberapa saran, yaitu strategi pemasaran yang dilakukan SMP Islam Al Azhar 29 Semarang dengan melibatkan seluruh guru menjadi TIM PMB, maka dari itu peneliti menyarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media social dengan jangkauan lebih luas dan dapat diakses kapanpun oleh masyarakat, sehingga TIM PMB dapat melaksanakan promdengen maksimal.

C. Penutup

Alhamdulillahirobil alamin puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang sudah memebrikan dukungan serta bantuan saat proses penelitian ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Penulis sangat menyadari bahwa oenelitian ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu kritik serta saran sangat diharapkan untuk perbaikan kedepannya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis maupun pembaca, Aamiin.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kadir, 'Peranan Brainware Dalam Sistem Informasi Manajemen Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem Informasi', *Sistem Informasi*, 1.September (2018).
- Abdul Kohar Septyadi, Muhammad, Mukhayati Salamah, And Siti Nujiyatillah, 'Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi', *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3.1 (2022).
- Abdullah, Simon, 'Minat Calon Mahasiswa Baru', 2024 (2024).
- Alfin Aulia Rahman, "Strategi Promosi Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Siswa Baru Di Smk Nu Hasyim Asy'ari Tarub Tegal", *Skripsi* (Semarang: Program Sarjana Uin Walisongo Semarang, 2022). Hlm. 1-104
- Asep Robbie Maulana Darmawan, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Calon Peserta Didik Smp Al Muttaqin Tasikmalaya" *Skripsi* (Jakarta: Program Sarjana Uin Syarif Hidayatullah, 2023). Hlm. 1-71.
- Asiva Noor Rachmayani, *Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya*, 2015
- Bashori, Wakhid, 'Produk Kreatif Dan Kewirausahaan; Otomatisasi Dan Tata Kelola Perkantorn', (Jakarta: Pt Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019).
- Christine dan Wiwik Budiawan, "Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)", Universitas Diponegoro.
- Duan, Remart R., Johnny A. F. Kalangi, And Olivia F. C. Walangitan, 'Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Tobelo', *Jurnal*

Administrasi Bisnis, 9.1 (2019).

Efendi, Rudi, Damsar Damsar, And Alfian Miko, 'Upaya Dalam Mensosialisasikan Karakter Peduli Lingkungan Di Sma Adabiah 2 Padang Dan Man 1 Padang', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5.1 (2021).

Elendiana, Magdalena, 'Upaya Meningkatkan Minat Baca Siswa Sekolah Dasar', *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (Jpdk)*, 2.1 (2020).

Fadilah, Nur, 'Pengertian , Konsep , Dan Strategi Pemasaran Syari ' Ah', 1.2 (2020).

Fadli, Muhammad Rijal, 'Eksplorasi Seksual Komersial Anak Di Indonesia', *Medan, Restu Printing Indonesia*, Hal.57, 21.1 (2008).

Fajry, Fajry, Saipul Annur, And Tutut Handayani, 'Strategi Promosi Prodi Pendidikan Sendratasik Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa', *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5.1 (2023).

Febri Fantika Puspita, "Implementasi Pelayanan Prima Sebagai Upaya Meningkatkan Marketing Sekolah" *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, (Vol. 4, No. 1, Tahun 2019).

Firdaus,Salma, Dkk, 'Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim Di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam', *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, (Vol.3, No.1, Tahun 2022).

Fradito, Aditia, Suti'ah Suti'ah, And Muliyadi Muliyadi, 'Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah', *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam*, 10.1 (2020).

Haryanto, Resty Avita, 'Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran

- Mcdonaldâ€™s Manado’, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1.4 (2013).
- Hedynata, MI, Wed Radianto - Jurnal Performa: Jurnal, And Undefined 2016, ‘Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack’, *Journal.Uc.Ac.Id*, 1.1 (2016) <<https://Journal.Uc.Ac.Id/Index.Php/Performa/Article/View/108>> [Accessed 18 September 2024]
- Hendri sukotjo dan Sumanto Radix, “Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya”, *Jurnal mitra dan ekonomi bisnis*, 1, 2, (2010).
- Herawati, Niken, Aris Hidayat, Amik Bsi Jakarta, And Amik Bsi Bogor, ‘Suwarsito 3) Niken Herawati 1)’, *Niken Herawati*, 1.5 (2018).
- Japarianto, Edwin, Poppy Laksmono, And Nur Ainy Khomariyah, ‘Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening’, *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3.1 (2007).
- Hadi Irfan Made Ary Meitriani, Iyus Akhmad Haris, ‘Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Di Madrasah Aliyah Negeri (Man) 2 Jembrana Sebagai Tempat Belajar’, 10.2 (2018).
- I Made Bayu, Dkk., *Manajemen Pemasaran Pariwisata Model Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata Di Kawasan Pedesaan*, (Sleman: Cv Budi Utama, 2019).
- Junaida Erni, Nurlaila Hanum, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Perumahan Pt. Pilllar Taming Konstruksi Aceh Tamiang", *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, (Vol.8, No.3, Tahun 2018).

- Kambuaya, Carlos, 'Pengaruh Motivasi, Kedisiplinan Dan Adaptasi Diri Terhadap Prestasi Belajar Siswa Peserta Program Afirma Pendidikan Menengah', *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53.9 (2017).
- Kevin, David, And Yudi Carsana, 'Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di Pt.Arista Sukses Abadi Tanjung Pinang', *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, Vol.3, No.1, 2020: 1-13, 3.1 (2020).
- Khalijah, Wan Nur, Miftahul Jannah, Hafiz Zurahmah Rehan, Yohana Yohana, And Yohani Yohani, 'Peranan Metode Pembelajaran Terhadap Minat Dan Prestasi Belajar Al-Qur'an Hadis', *Al-Wasathiyah: Journal Of Islamic Studies*, 2.2 (2023).
- Latour, Bruno, 'Aramis', *Aramis*, 6.3 (2018).
- Leksono, Rafael Billy, 'Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online', 2.3 (2017).
- M. Anang Ma'ruf, "Strategi Promosi Sekolah Melalui Media Sosial Di Sd Hj Isriati Baiturrahman 2 Semarang", *Skripsi* (Semarang: Program Sarjana Uin Walisongo Semarang, 2023), Hlm. 1-100.
- M Dayat, 'Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan', *Jurnal Mu'allim*, 1.2 (2019).
- Mahfuz, Al, Ilyas Husti, And Alfiah Alfiah, 'Hadis Tentang Niat Dan Korelasinya Terhadap Motivasi Bagi Peserta Didik', *Perada*, 3.2 (2020).
- Mahdeyeni, Maisah Dkk, 'Penerpan 7p Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi', *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem Informasi*, (Vol. 1, No.4, Tahun 2020).

- Margareta, Ririn Tius Eka, Bambang Ismanto, And Bambang Suteng Sulasmono, 'Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model', *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 5.1 (2018).
- Mayudho, Ilham, 'Implementasi Manajemen Peserta Didik Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Pendidikan Di Sekolah', *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 19.2 (2022).
- Mekarisce, Arnild Augina, 'Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat', *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12.3 (2020).
- Smp Islam Al Azhar 29 Semarang 'Profil Sekolah Al-Bayan', 2019.
- Puspitarini, Dinda Sekar, And Reni Nuraeni, 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi', *Jurnal Common*, 3.1 (2019).
- Putri, Seprianti Eka, 'Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional Mix) Pada Matahari Department Store Bengkulu', *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9.1 (2014).
- Putri Septirahmah, Andini, And Muhammad Rizkha Hilmawan, 'Faktor-Faktor Internal Yang Mempengaruhi Kedisiplinan: Pembawaan, Kesadaran, Minat Dan Motivasi, Serta Pola Pikir', *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2.2 (2021).
- Rambe, Novani Maryam, Afiatin Nisa, And Ari Spto Halasan Simanullang, Wahjoedi, 'Peran Lingkungan Keluarga Dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa', *Faktor Jurnal Ilmiah Kependidikan*, Ii.1 (2015).
- Raymon Pnjaitan, *Manajemen Pemasaran*, (Kota Semarang: Soekarno Pressindo, (2018).
- Rosidi, Ayep, "Inovasi Pengembangan Sekolah Dan Peningkatan Kualitas Pelayanan Dalam Manajemen Strategi Pemasaran Di Sd Muhammadiyah Kleco Kotagede Yogyakarta", *Jurnal Islamic Studies*, (Vol. 1, No. 2, Tahun 2022).

- Rusdi, Moh, 'Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya', *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6.2 (2019).
- Rusydi Ananda, Fitri, Hayati, *Variabel Belajar, Pusdikra Mitra Jaya*, 2020
- Septiani, Yuni, Edo Aribbe, And Risnal Diansyah, 'Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrahman Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Abdurrahman Pekanbaru)', *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 3.1 (2020).
- Shobri, Muwafiqus, Farahiyatin Nisa', And Jamaliyah Firdaus, 'Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Di Madrasah Ibtidaiyah', *Al Yazidiy Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4.2 (2022).
- Sri Annisa, Indah, And Elvi Mailani, 'Analisis Faktor Penyebab Kesulitan Siswa Dalam Pembelajaran Tematik', *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3.2 (2023).
- Steyfli, Freekly, Maramis, Dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado", *Jurnal Aramis*, (Vol.6, No.3, Tahun 2018)..
- Suharyat, Yayat, 'Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia', *Jurnal Region*, 1.3 (2009).
- Susiani, Ketut, Ida Bagus Outu Arnyana, And I Wayan Suastra, 'Studi Perbandingan Untuk Meningkatkan Kualitas', *Jurnal Penjaminan Mutu Lembaga Penjaminan Mutu Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar*, 8.1 (2022).
- Susilo, Mohamad Joko, 'Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswa Dan Awareness Masyarakat', *Urnal Pendidikan Dompot Dhuafa*, 12.May (2022).
- Tawas, Hendra, Lisbeth Mananeke, And Febriany Feibe Rosaline

- Tuerah, 'Analisis Kualitas Layanan Akademik Dan Administrasi Terhadap Kepuasan Mahasiswa', *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3.4 (2015).
- Ummah, Masfi Sya'fiatul, *Metode Penelitian Kualitatif, Sustainability (Switzerland)*, 2019.
- Wahyudi, Wahyudi, And Sri Wulandari, 'Academic Service Quality Analysis In Walisongo Uin Fitk, Semarang', *International Journal Of Social Science And Religion (Ijssr)*, 2023.
- Wahyunik,Sri, 'Tahun Ajaran Baru 2024, Sdn Setono Pomorogo Tak Punya Siswa Baru, Guru Ngajar Bangku Kosong', Dalam <https://Jatim-Timur.Tribunnews.Com/2024/07/15/Tahun-Ajaran-Baru-2024-Sdn-Setono-Ponorogo-Tak-Punya-Siswa-Baru-Guru-Ngajar-Bangku-Kosong>, Diakses 01 September.
- Wijoyo, Hendro, 'Analisis Teknik Wawancara (Pengertian Wawancara, Bentuk- Bentuk Pertanyaan Wawancara) Dalam Penelitian Kualitatif Bagi Mahasiswa Teologi Dengan Tema Pekabaran Injil Melalui Penerjemahan Alkitab', *Academia.Edu*, 2022.
- Yanuri, Dasman, 'Minat Masyarakat Menyekolahkan Anaknya Ke Sekolah Menengah Pertama (Smp) Dan Madrasah Tsanawiyah (Mts) Di Kecamatan Semidang Gumay Kabupaten Kaur', *Jurnal Al-Bahtsu*, Volume 1.Nomer 2 (2016).
- Yunaida, Erni, And Nurlaila Hanum, 'Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt. Pillar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8.3 (2020).

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1

PEDOMAN OBSERVASI

1. Pengamatan lingkungan fisik sekolah
2. Pengamatan tentang strategi promosi yang sekolah lakukan
3. Pengamatan tentang layanan sekolah

Lampiran 2

Observasi	Hasil Pengamatan
Pengamatan lingkungan fisik	1. Terdapat fasilitas sekolah yang mendukung kegiatan keagamaan seperti, mushola 2. Ruang kelas yang ber-AC, proyektor, WIFI, dan CCTV 3. Lab. Komputer 4. Lab. IPA 5. Studio musik 6. Studio broadcast 7. Pusat sumber belajar 8. Ruang UKS 9. Ruang OSIS dan Pramuka 10. Hall serbaguna 11. Lapangan olahraga 12. Taman baca outdoor 13. Hutan Sekolah 14. Armada antar jemput

Pengamatan tentang strategi pemasaran	Bauran pemasaran yang digunakan yaitu: 1. <i>Product</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Promotion</i> 4. <i>People</i> 5. <i>Physical Evidence</i>
Pengamatan tentang layanan sekolah	1. Memberikan layanan komunikasi antar wali murid dengan sekolah melalui media offline, maupun online seperti grup whatsapp, aplikasi ASIS 2. Memberikan fasilitas layanan yang mendukung proses pembelajaran murid di sekolah 3. Layanan pendampingan belajar guru dengan murid

Lampiran 3

PEDOMAN WAWANCARA

Strategi Pemasaran dengan *Marketing Mix* dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Di SMP Islam AL Azhar 29 Semarang

A. Pedoman Wawancara

RUMUSAN MASALAH	DIMENSI	ASPEK	SUMBER
Bagaimana strategi pemasaran dengan marketing mix dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Islam	Strategi Pemasaran	1. Perencanaan 2. Target Promosi 3. Pesan Promosi 4. Jenis Promosi 5. MediaPromosi	Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah, TIM PMB
	Bauran Promosi	1. <i>Product</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Place</i> 4. <i>Promotion</i> 5. <i>People</i>	Kepala Sekolah Wakil Kepala Sekolah TIM PMB

Al Azhar 29 Semarang?		6. <i>Physical Evidence</i>	
		7. <i>Process</i>	

I. Uraian Pedoman Wawancara

a. Instrumen Wawancara dengan Kepala Sekolah dan Wakil Kepala Sekolah SMP Islam Al Azhar 29 Semarang

NO.	Aspek	Instrumen
1.	Strategi Promosi	1. Apa tujuan utama strategi promosi yang ditetapkan oleh sekolah? 2. Siapa target utama dalam promosi sekolah? Apakah ada kriteria khusus untuk siswa yang ingin masuk di sekolah ini? 3. Upaya apa yang dilakukan oleh sekolah untuk menarik minat peserta didik baru? 4. Apa saja hal yang selalu ditekankan dalam setiap promosi sekolah (misal program unggulan, fasilitas layanan, dll)?

		5. Apakah ada faktor penghambat yang dihadapi sekolah dalam mempromosikan? 6. Apa faktor pendukung dan penghambat sekolah dalam kegiatan promosi ?
2.	Kualitas Layanan	1. Apa keunggulan utama SMP Al Azhar 29 Semarang yang dapat menjadi daya tarik bagi calon peserta didik baru dan orang tua? 2. Bagaimana sekolah menindaklanjuti kritik dan saran yang diberikan orang tua siswa? 3. Bagaimana usaha sekolah dalam membangun kepercayaan masyarakat kepada pihak sekolah?

b. Instrumen Wawancara dengan TIM PPDB SMP Islam Al Azhar 29 Semarang

NO.	Aspek	Instrumen
1.	Strategi Promosi	1. Bagaimana peran TIM PPDB dalam kegiatan promosi sekolah?

		2. Apa saja strategi promosi yang digunakan oleh tim PPDB untuk meningkatkan jumlah pendaftar? 3. Media apa yang paling efektif untuk melakukan kegiatan promosi dalam menarik minat calon peserta didik baru? 4. Bagaimana tim PPDB mengatasi persaingan dari sekolah-sekolah lain yang juga gencar melakukan promosi? 5. Berapa target jumlah peserta didik baru setiap tahunnya? Jika tidak mempengaruhi target langkah apa yang dilakukan?
2.	Kualitas Layanan	1. Bagaimana tim PPDB memastikan bahwa layanan yang diberikan pada saat pendaftaran peserta didik baru berkualitas ? 2. Bagaimana langkah-langkah dalam penerimaan murid baru di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang? 3. Media apa saja yang dilakukan tim PPDB untuk pendaftaran? Apakah offline atau online?

c. Instrumen Wawancara dengan Wali Murid SMP Islam Al Azhar 29 Semarang

NO.	Aspek	Instrumen
1.	Strategi Promosi	1. Apa yang pertama kali menarik perhatian bapak ibu saat memutuskan untuk mendaftarkan anak di SMP Islam Al Azhar? 2. Melalui Media promosi apa bapak ibu, mengetahui pertama kali tentang sekolah SMP Islam Al Azhar 29 Semarang?
2.	Kualitas Layanan	1. Bagaimana bapak/ibu menilai fasilitas yang disediakan oleh sekolah seperti ruang kelas, perpustakaan, laboratorium, dll? 2. Jika ada pertanyaan atau masalah terkait dengan anak bapak/ibu, apakah dapat menghubungi pihak sekolah dengan mudah dan bagaimana respon yang diberikan? 3. Bagaimana kesan bapak/ibu terhadap program-program yang ada di sekolah?
3.	Minat Peserta Didik Baru	1. Apakah sebelumnya bapak/ibu telah mempertimbangkan beberapa sekolah lain sebelum memutuskan untuk mendaftar di sini? 2. Menurut ibu seberapa penting pengaruh lokasi sekolah terhadap keputusan ibu? Apakah jarak sekolah menjadi faktor utama?

		3. Apakah bapak/ibu mencari sekolah dengan pendekatan tertentu (seperti sekolah berbasis agama, internasional, bilingual, dll)? 4. Apakah kebijakan biaya dan program beasiswa sekolah menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat bapak/ibu dalam memilih sekolah ini?
--	--	---

d. Instrumen Wawancara dengan Murid SMP Islam Al Azhar 29 Semarang

NO.	Aspek	Instrumen
1.	Strategi Promosi	1. Bagaimana adek pertama kali mendengar tentang sekolah ini? 2. Apakah adek melihat iklan sekolah ini di media sosial, internet atau lainnya? Bagaimana pendapat adek tentang iklan tersebut? 3. Apa yang membuat adek tertarik dengan sekolah ini setelah melihat promosi sekolahnya? 4. Apakah teman atau keluarga memberikan rekomendasi tentang sekolah ini? Dan apakah rekomendasi itu menjadi faktor adek memilih sekolah ini?
2.	Kualitas Layanan	1. Apakah adek merasa bahwa staf sekolah memberikan layanan yang baik dan responsif?

		2. Apakah adek merasa nyaman dan aman belajar disini?
3.	Minat Peserta Didik Baru	1. Apa yang paling adek sukai dari sekolah ini sejauh ini? Dan menurut adek layana apa yang perlu ditingkatkan? 2. Apakah adek merasa diterima dengan baik oleh guru dan teman-teman?

Lampiran 4

TRANSKIP WAWANCARA

Wawancara dengan Kepala Sekolah

Hari/Tanggal = Jum'at, 20 Desember 2024

Informan = Bapak Margono S.Pd.

Waktu = 09.30-Selesai

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa tujuan utama strategi promosi yang ditetapkan oleh sekolah?	Tujuan utama adalah tentu memberikan informasi secara luas masyarakat secara umum, melalui beberapa metode ada yang melalui medsos secara umum kemudian secara individu secara internal dari guru-guru kita ke pegawai kemudian tentu wali murid yang ada di sekolah ini untuk memberikan informasi keadaan tentang sekolah ini baik itu kurikulum secara nasional. Layanan program serta fasilitas dan kompetensi-kompetensi yang lain yang dituangkan dalam ekstra anak-anak memeberikan layanan sesuai dengan daya minat murid-murid itu sendiri.
2	Siapa target utama dalam promosi sekolah?Apakah ada kriteria khusus untuk siswa yang ingin masuk di sekolah ini?	ee untuk target utama tentu untuk mencari murid, mencari murid supaya swasta SMP Islam Al Azhar 29 ini termasuk swasta namun swasta yang bergengsi

		dalam hal layanan otomatis kita memberikan warna di kota semarang bahkan di provinsi jawa tengah bahkan nasional Al Azhar se indonesia. Tentu branding dari pada Al Azhar itu sendiri di masyarakat sudah kenal sudah tau sebagaiinnya, targetnya ee secara luas memang secara umum tapi mengkrucut secara ini tentu kita dalam masyarakat yang punya ekonomi di middle ke atas la ini juga menjadi target perluasan yang ada di masyarakat kota semarang khususnya di daerah mijen dan sekitarnya untuk pertumbuhan-pertumbuhan perumahan ekonimi yang menengah keatas itu menjadi target utama, tetapi juga kita berikan kepada masyarakat secara luas.
--	--	--

3	Apakah ada kriteria khusus untuk calon murid yang ingin masuk di SMP Islam Al Azhar 29?	Untuk kriteria secara umum ya tentu yang berminat disini, berminat dulu walaupun dia tahfidz ternyata yang berminat disini itu punya kriteria sendiri masing-masing, jadi ada yang secara akademik bagus, ada yang secara keagamaan bagus, ada yang dua-duanya juga bagus semuanya, tapi juga ada sisi yang lain dia punya kelemahan disini apa ya kemampuan yang belum pernah terblokir up teraktualisasi di Al Azhar itu kadang-kadang anak yang dianggap biasa dia punya kelebihan yang luar biasa, disitulah Al Azhar yang saya kenal sejak 10 tahun yang lalu dari saya bergabung itu begitu, jadi anak yang biasa menjadi punya potensi dan berprestasi dan itu menjadi luar biasa. Kita tidak mungkin dia itu walaupun maaf dana murid-murid kami anak
---	---	--

		dosen, anak pejabat, polisi, ada dokter, ada dosen dan sebagainya itu sangat mewarnai, sehingga tugas kami hendaaklah memberikan layanan yang terbaik dalm sisi akademik maupun non akademik sehingga terciptalah anak-anak yang mempunyai karakter dan kepemimpinan yang baik.
4	Upaya apa yang dilakukan oleh SMP Islam Al Azhar 29 Semarang setiap tahunnya untuk menarik minat peserta didik baru?	Nah ini merupakan inovasi yang terus digarap oleh tim kami guru-guru kami dalam hal ini adalah tim pmb ya penerimaan murid baru tentu ada usaha dan upaya bertahap sesuai dengan viralnya tahun ini dan kebutuhan wali murid. Selain kita memberikan citra dan rasa pelayanan kita baik layanan komunikasi, layanan pembelajaran, layanan pendampingan guru terhadap murid kenyamanan dan apresiasi yang diberikan murid itu akan

		memberikan kesan kepada orang tua dan daya tarik yang luar biasa itu yang paling utama, lalu yang tambahan-tambahannya tentu SDM itu kita harus perlu diupgrade sesuai dengan kurikulum kemajuannya perubahan-perubahannya, yang kedua tentu fasilitas sesuai dengan kebutuhan kalau kita di Al Azhar pasti kenyamanan fasilitas yang berbasis kebutuhan pembelajaran untuk murid itu diutamakan, AC, wireless, ee maksud saya adalah apa itu internet, kemudia Tab itu untuk menunjang digital class, wangi-wangian dalam kelas, kemudian kerapian itu selalu kita berikan pada murid-murid kita agar citra rasa orang tua ketika menyekolahkan ke Al Azhar itu “oh begini” ada rasa, nah adapun ada kekurangan-kekurangan yang
--	--	---

		lain tentu itu menjadikan upaya kami usaha kami untuk memperbaiki, yang utama memang triknya adalah layanan apapun komunikasi dengan baik, pendampingan dengan baik, informasi terbuka, kemudian fasilitas, kemudian SDM itu perlu dibangun, diperbaiki. Masalah branding unggulan itu adalah nah ini nih rahasia terakhir, branding inovasi sekolah inspirasi itu harus terukur tidak hanya sekedar memberikan branding tapi realitanya seperti apa itu juga kan termasuk tadi layanan, jadi antara rencana, pelaksanaan, realita dengan informasi yang kita berikan itu ada, kalau gaada ya mengecewakan itu di triknya.
5	Apa saja pesan yang selalu ditekankan dalam setiap promosi sekolah (misal	Brand setiap sekolah pasti punya, di masing-masing sekolah dengan cara dan polanya masing-masing,

	program unggulan, fasilitas layanan, dll)?	di Al Azhar ada pola yang jenjang jangka pendek ada jenjang jangka panjang, yang jangka pendek di Al Azhar tentu punya branding yang berdaya saing global kemarin kita program go singapura dan malaysia itu menjadi daya tarik bagian dari program bilingual class jadi pelaksanaannya realitas, brand yang kedua kelas tahfidz itu juga kemarin anak-anak kita kirimkan ke sebuah lembaga tahfidz di Cirebon 10 anak targetnya sebulan 5 juz anak-anak sudah bisa 2 juz, 2 juz setengah sudah branding untuk walimurid, aktivitas layanan kegiatan yang begitu banyak kita suguhkan ke orang tua, jadi biaya yang banyak yang dibayarkan oleh wali murid itu seimbang dengan layanan seperti itu, ada layanan yang tentu tadi yaa ee selain itu yang jangka
--	---	--

		pendek tentu ada diskon beasiswa pendidikan nanti anak-anak yang berprestasi masuknya apa itu beasiswa pendidikan jadi kita diskon gelombang 1, gelombang 2 50% menjadi 30, menjadi 20% itu nanti perpola itu jangka pendek. Tapi yang jangka panjang yang ini perlu dijaga keselarasan sampai tahap ini ya tentu layanan, kesan seperti apa, baik itu semuanya lini karyawan baik satpam, cleaning service, guru harus paham tentang itu sendiri yang tentu modernisasi dalam IT fasilitas yang saat ini kita punya sistem yang terbaru ini tahun ini wali murid sudah kita suguhkan sistem ASIS Al Azhar Sistem Informatika Smart.
6	Apakah faktor penghambat yang dihadapi sekolah dalam mempromosikan?	Tantangan yang pertama adalah branding dulu sebelum marketing ya kan, apa yang dibrandingkan oleh Al Azhar untuk SMP khususnya adalah memang going

		to be inspired school jadi akan menjadi sekolah yang inspirasi, nah untuk menjadi inspirasi itu harus disesuaikan dengan visinya, visi kami disesuaikan tertera religius, cerdas, berprestasi, berdaya saing global, berdaya saing lingkungan itu sudah secara umum diturunkan menjadi program-program. Nah, setelah branding kuat baru kita jual tantangannya ya memang sekali lagi guru-guru kami fokus pada layanan pembelajaran kemudian harus bisa menjadi seorang marketing yang baik, komunikasi yang baik, jadi bisa memberikan dia sosok marketing bisa memberikan promosi-promosi ke teman-teman ya harus ada di upgrade terus caranya dan itu ada tim khusus dari segi IT, dari segi khusus, promosi, dan dari segi materi yang ada dan
--	--	---

		sesuai tidak, kalau kita sesuaikan begini-begini tapi faktanya sesuai masuk engga nah itu fatal jadi boomerang, oleh karena itu tantangan terbesar yaitu tadi SDM dalam memahami layanan pendidikan ada di sekolah SMP Islam Al Azhar, ya contohnya ya komunikasi yang baik kalau orang tua dikecewakan tentu tidak baik, kemudian kita branding bagus tapi realitanya tidak bagus itu juga itu, itu kalau menurut kami saat ini lebih ke SDM. Kalau yang lain saya kira lancar semuanya ya baik di IT kemudian medsos, kita mencoba untuk komunitas-komunitas yang ada di Semarang ee apa itu yang ada di Semarang untuk promosi sudah kita lalui semuanya, website kita perbaiki, sistem juga kita perbaiki juga agak ke modernisasi. Ini ada tambahan di Al Azhar itu ada
--	--	---

		jamiyah kalau di negeri itu komite nah kekuatan yang kedua kita punya jamiyah yang bahasa jawanya “getuk tular informasi”, kalau kesannya informasi sekolah ini kurang bagus ya cepet nanti yang jelek-jelek itu diluar informasi, tapi kalau layanan kita bagus kita gaungkan orang tua dengan sendirinya, informasi yang bagus yang dipuji begitu gih, nah itu kan tentu orang tua menuntut apa yang sudah kewajiban yang diberikan kepada sekolah, sekolah memberi hak kepada wali murid tentang layanannya.
7	Apa faktor pendukung sekolah dalam kegiatan promosi ?	Faktor pendukung banyak, eee selain medsos kita punya jamiyah lalu ada dana tentu ya, anggaran misal ee apa itu perjalanan promosi itu benar-bener terlaksana dengan baik begitupun dengan biaya, ada chromebook

		fasilitas itu kemudian sistem yang terbaru itu ASIS ya tadi Al Azhar Sistem informasi smart, jadi itu yang mendukung yang paling dasar dana, ya tapi juga dananya ada SDMnya kurang mau ya ga bisa tapi dua-duanya harus jalan upgrade temen-temen ini ada tim khusus yang caranya marketing itu harus bagaimana itu ada harus didukung dengan dana dan pola-pola yang secara berkolaborasi, yang paling kuat kolaborasi dari unit TK, SD, SMP,SMA harus sama-sama memblok up Al Azhar kampus BSB. kalau mandiri SMP sendiri SMA sendiri gabisa, coba lihat flyer-flyer Al Azhar pasti bersama, walaupun nanti sistem kebawahnya sendiri-sendiri.
8	Apa keunggulan utama SMP Al Azhar 29 Semarang yang dapat menjadi daya tarik bagi	Berdasarkan kuesioner yang kita berikan setiap tahunnya eee tentu ada sekitar 85% bahwa Al Azhar itu sendiri

	calon peserta didik baru dan orang tua?	adalah sekolah yang religius layanan keagamaan karena 100% layanan keagamaan, 100% layanan akademik, jadi dua-duanya dapat. Lalu yang kedua adalah prestasi, eee setiap bulan alhamdulillah kegiatan lomba baik ee tingkat kota maupun nasional bahkan internasional itu setiap upacara kita berikan informasi ke anak-anak kita panggil, lalu flyer diblok up di grup-grup wali murid perkelas, jadi kesan yang diterima oleh ee berdasarkan kuesioner itu nomer dua itu sekolah berprestasi, kemudia baru fasilitas, fasilitas baru 60% yaa memang belum wah tapi sudah memadai dan tertata gitu, yang terakhir adalah tentu dibingkai dengan layanan tadi sebagai
--	--	---

		apapun program, sebgas apapun falititas tapi kalau layanan komunikasi kepada walimurid kurang bagus ya sia-sia gitu, jadi dua-duanya gitu kalau berdasarkan kuesioner yang terakhir itu kuesionernya ya layanan guru-guru kita terbuka apa tidak, eee sisi-sisi layanan maksimal dalam proses pembelajaran dan itu bagus apa tidak itu berdasarkan data ya.
9	Bagaimana sekolah menindaklajuti kritik dan saran yang diberikan orang tua siswa?	Kami tentu terbuka merespon dengan baik jika ada kritikan, saran, kemudian informasi itu sangat penting kami terbuka itu. Kami baru saja di grup ada permasalan-permasalahan masing- masing kelas wali murid lewat chatnya, masing-masing kelas ada korlas koordinator kelas jika di kelas ada permasalahn

		disampaikan di korlas korlas nanti menyampaikan di jamiyah, jamiyah dan bersama pengurusnya dan perwakilan kelas mengadakan dengan sekolah, karena kemarin baru saja sebelum ini launching untuk penerimaan rapot beliau sudah ketemu dengan kami kritik dan saran cukup banyak, tadi kami terbuka dan tentu mencari solusi bukan mencari kesalahan ya jadi terbuka itu lebih elegant daripada keruh digrup, jadi sudah kita sampaikan kalau ada sesuatu selesaikan dengan secara kekeluargaan dan tentu dengan forum-forum yang baik pasti lebih elegant berdiskusi barangkali miss understanding, miss informasi atau miss lainnya baik kebanyakan tentang layanan pembelajaran kemudian ada pendampingan yang kurang
--	--	--

		maksimal tentu banyak sekali maka kita menyikapinya harus terbuka dan mau karena dengan kritik dan saran orang tua adalah bagian dari evaluasi sekolah itu sendiri, jangan dibilang sebegus ini tidak ada masalah, banyak masalah nah dengan masalah-masalah itu bagaimana mencari solusi tentu bertahap dengan priority prioritas mana yang lebih dahulu, misalkan cctv fasilitas cctv kita ada ini ga terdeteksi berarti solusinya ya memang dibelikan cctv, kalau ada layanan digitalnya kelas kurang baik internetnya kurang ya kita fasilitasi dan alhamdulillah untuk satu tahun dua tahun yang lalu memang di sistem digital class yang paling mendukung adalah listrik sama internet itu sudah perlu kita tingkatkan dan alhamdulillah dua tahun ini
--	--	---

		lancar, nah itu kita buktikan ke orang tua kalau ada perbaikan kita laporkan juga gitu.
10	Bagaimana usaha sekolah dalam membangun kepercayaan masyarakat kepada pihak sekolah?	Tentu sekolah, orang tua terus guru itu saling berkesinambungan, jadi orang tua, sekolah, masyarakat secara umum ini bagaimana dengan memberikan kepercayaan ini sekali lagi kami yang paling kuat saat ini dalam memberikan kesan, memberikan citra, layanan komunikasi pada hal ini adalah terkait dengan proses pembelajaran, fasilitas, kemudian peningkatan SDM guru-guru kita itu memang harus ditegaskan di akhir, jadi program-program sekolah itu ada beberapa penanganan-penanganan untuk kompetensi guru, penanganan potensi anak-anak dalam kelas olimpiade dan sebagainya tentu

		itu dengan sendirinya masyarakat akan melihat jadi tidak perlu, tapi akan terasa kalau tidak ada something problem yang tidak tertangani itu alhamdulillah membuat orang tau percaya bahwa di Al Azhar insyaallah akan dilayani dengan baik, tidak ada hal yang spesial sebetulnya untuk menarik sekali lagi citra rasa melayani anak kami sekolah disini itu terlayani bener lo buukan kita mencari anak ini anak siapa terus kita layani itu engga, tapi harus secara umum melayani secara umum termasuk di nilai-nilai adab ke anak-anak kami ibadahnya dalam sholat dan membaca al qur'an itu kita rutinkan itu orang tua dengan sendiri terasa tanpa kita mencari pamrih orangtua itu oh begini-begini gak, tapi kita usahanya adalah doa rutinitas guru itu
--	--	--

		setiap pagi itu pasti ada satu dua doa yang mendukung tentang kepercayaan orang tua, doa-doa guru kita setiap pagi pasti berdoa, wirid dan sebagainya kita amalkan setiap hari. Diawal tahun kita ada pertemuan khusus dengan wali murid untuk program-program, kemudian nanti dipertengahan akhirussanah kita juga ada pemberian apresiasi kepada anak-anak yang berprestasi, anak-anak yang sesuai dengan target dan yang memunculkan bahasa inggrisnya, yang tahfidz juga ada wisuda tahfidz seperti itu.
--	--	---

Wawancara dengan Wakil Kepala Sekolah

Hari/Tanggal = Rabu, 18 Desember 2024
 Informan = Bapak Hari Priyono, S.Si
 Waktu = 09.30-Selesai

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa tujuan utama strategi promosi yang ditetapkan oleh sekolah?	Jadi untuk strategi promosi yang dilaksanakan di sekolah, adalah tentu saja tujuan yang pertama adalah untuk memperkenalkan sekolah ke masyarakat, artinya memperkenalkan program-program yang dilakukan di dalam sekolah kepada calon potensial wali murid atau murid.
2	Siapa target utama dalam promosi SMP Islam Al Azhar 29?	Target promosi utama sekolah yang pertama adalah tentu saja wali murid dan murid dari SD Islam Al Azhar 29, jadi karena mereka adalah stakeholder utama jadi harapannya adalah semua murid yang ada di SD Islam Al Azhar 29 ketika lulus mereka masuk ke SMP AL Azhar 29 tetapi memang tidak semulus yang dipikirkan, jadi memang ada tantangan yang harus dilakukan karena mungkin ada yang berpikiran tidak sama sehingga,

		perlu adanya promosi-promosi yang dilakukan kepada orangtua ataupun murid-murid yang ada di sd al azhar 29 yang kelas 6, itu target yang utama. Kemudian yang tambahan atau yang lainnya adalah tentu saja kita melakukan promosi kepada SD-SD yang ada di Ngaliyan, Boja, Semarang, Jatisari, Mijen dan sekitarnya, jadi sasaran kita adalah seperti itu.
3	Seperti apa kriteria calon murid baru yang ada di SMP Al Azhar 29?	Kalau kriteria kita tentu saja masih kriteria standar, artinya kita masih hanya, pertama adalah umur paling tidak umurnya sudah melewati setelah SD, jadi kalau misalkan umurnya belum masih dibawah umur untuk masuk ke jenjang SMP ya tentu saja kita blm bisa memasukkan itu yang pertama, yang kedua adalah kriterianya tentu saja mereka sudah menempuh jenjang SD dengan otomatis mereka yang

		sudah mendaftar di SMP Islam Al Azhar 29 adalah yang sudah memiliki ijazah SD, jadi kalau misalkan mereka tidak bisa menunjukkan ijazah SD mereka, maka itu tidak bisa kita terima, dan terus kemudian untuk yang lain-lainnya sementara ini belum ada, artinya kita masih menampung berapapun yang mendaftar di SMP Islam Al Azhar 29.
3	Upaya apa yang dilakukan oleh sekolah untuk menarik minat peserta didik baru?	Yang pertama kita membuat program-program sekolah yang menarik artinya program sekolah yang memang dibutuhkan untuk murid-murid untuk di jenjang berikutnya artinya ketika mereka sudah lulus SMP, contohnya disini membuat 3 program ada kelas, yang pertama adalah kelas tahfidz, yang kedua kelas bilingual, yang ketiga kita sih menyebutnya reguler artinya hanya untuk membedakan saja karena mereka

		nanti juga ada mata tambahan tambahan. Kemudian, ketika kita promosi di SD AL Azhar yang bukan 29 kita tentu saja kesana sambil mengadakan kegiatan semacam penjelsan mengenai program-programnya melalui interaktif-interaktif yang dilakukan murid SD, terus kemudia kita memberikan challenge dan mendapat hadiah untuk menarik mereka, yang berikutnya adalah kita setiap tahun juga mengakaan event-event pesertanya adalah murid kelas 6 di sekitar Al Azhar sini di semarang, mijen,boja dan sekitarnya eventny adalah lomba yang harapannya adalah dengan adanya lomba tersebut mereka yang tadinya tidak mengetahui tentang SMP Al Azhar 29 itu mereka menjadi tahu dan harapannya ketika mereka sudah datang kesini mereka menjadi
--	--	---

		tertarik, terus kalau misalkan untuk SD Islam Al Azhar 29 kita ada beberapa event-event yang khusus yang pertama kita punya acara tahunan itu namanya mini konser itu semacam kalau dimahasiswa itu inagurasi jadi menunjukkan semua kegiatan-kegiatan yang ada di AL Azhar kayak misalnya ada ekstra apa kemudia dia menunjukkan, ekstra basket menunjukkan, ekstra silat menunjukkan, jadi semacam itu kemmudia yg dilihat oleh anak-anak SD.
4	Hal apa yang selalu ditekankan atau pesan apa yang selalu ditekankan ketika promosi ?	Jadi kita promosi itu kan sasarannya ada 2, yang pertama adalah sasaran kepada orang tua, sasaran kepada anak-anak, otomatis materi atau konten dari promosinya tentu harus berbeda, kalau kepada orang tua itu materi kontennya adalah tentu saja tentang fasilitas, fasilitas yang kita

		punyai apa saja, yang kedua adalah program kegiatan disekolah itu jadi kita sebutkan program-program yang dilaksanakan disini itu ada apa saja dan tentu saja outputnya seperti apa, jadi ketika anak itu mereka daftar disini mereka akan mendapatkan seperti apa dan keluarnya juga seperti apa itu orang tua sangat yang membutuhkan. Nah kalau yang kontennya pada anak-anak itu lebih cenderung ke fun artinya fun itu bahwa ketika mereka sekolah di SMP AL Azhar 29 itu mereka akan seperti ini loh kondisinya, anak-anak itunya, apa anak-anaknya seperti ini kegiatannya seperti ini jadi tidak langsung ke fasilitas, nanti ada mushola gak akan menarik anaknya, tapi kalau misalkan ini disini ada kegiatan ee apa namanya camping bersama katakanlah gitu terus nanti ada
--	--	---

		field trip ada apa itu lebih menyenangkan untuk anak dan lebih mengena.
5	Apa tantangan utama dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh SMP Islam Al Azhar 29 Semarang?	Tantangan utamanya ee tentu saja yang pertama adalah minat dari eee apa namanya minat dari orang tuanya, jadi orang tua disini tentu saja masih banyak yang berpikir ketika khususnya untuk yang di dalam,kalau yang di dalam itu ee merka masih ada beberapa yang pengen pindah ke sekolah Negeri karena harapannya eh apa, karena pikiran mereka cukup SD saja yang apa buakna swasta, SD saja yang islam jadi di SD Al Azhar 29 ini kan eee outputnya itu mereka paling tidak sudah bisa sholat, sudah bisa mengaji terus sudah hafal juz 30 itu wajib itu nah mereka itu menganggap bahwa itu sudah cukup, sudah cukup menjadi bekal sehingga ketika mereka mau melanjutkan ke SMP itu mereka

		lebih milih yang ke SMP Negeri, karena mereka memandang bahwa anaknya sudah pintar sholat, sudah ini tapi eee itu yang menjadi tantangan bagaimana supaya kita itu ketika kita promosi bisa merubah mindset mereka bahwa di SD itu tidak cukup, memang mereka naak-anak itu ketika masih di sekolah SD itu keliatannya memang seperti itu, tapi ketika mereka masuk ke ranah wilayah lingkungan yang berbeda itu tentu saja akan terpengaruh banyak sekali yang hasilnya seperti itu. Sehingga, kita ketika promosi yang kesitu arahnya kesitu kita menekankan bahwa ketika anak-anak itu tidak melanjutkan ke SMP Islam Al Azhar 29 maka banyak sekali hal-hal yang akan hilang itu ke orang tua gitu, tapi kalau ke anak-anak ya tentu saja beda juga artinya ketika kita tawarkan itu ya
--	--	--

		nanti anak-anak itu ketika di SMP itu seperti apa.
6	Apa faktor pendukung sekolah dalam kegiatan promosi ?	Ya kalau promosi yang kita lakukan tentu saja kita tentu saja sudah mempersiapkan dananya, dana untuk kegiatan promosi dan di tahun ini kita menitikberatkan lebih intens ke ini promosi digital, nanti kita lakukan promosi apa lewat instagram baik itu instagram sekolah maupun instagram osis ya itu, terus kemudian kita membuat flyer dan itu kita buat masif, masif itu artinya seminggu bisa 3 atau 4 kali buat flyernya itu, jadi untuk memborbardir nah flyer-flyer tersebut kita share ke wali murid kelas 6 sini gitu, jadi kalau misalkan kita ada kegiatan kayak gini contohnya nanti dibikin flyer dibikin video short video itu tapi kadang tidak masuk di ig, saya belum tau ig nya itu sudah dimasukkan setiap kegiatan apa

		engga tapi intinya adalah ketika setiap kegiatan itu pasti dibuat short video sama dibuat flyer sama foto gitu nanti di share ke walimurid kelas 6 gitu, supaya meraka tau.
7	Apa keunggulan utama SMP Al Azhar 29 Semarang yang dapat menjadi daya tarik bagi calon peserta didik baru dan orang tua?	Ya tentu saja sebagai keunggulan yang kami tawarkan yang pertama adalah sebagai sekolahh islam kita tentu saja menitikberarkan pada ke islamannya itu, ya jadi kita mempromosiakn yang pertama kita menawarkan bahwa dengan sekolah disini kita menjamin bahwa anak-anak itu bisa sholat 5 waktu tepat waktu dan dan tertib gitu, terus yang kedua tentu saja ngajinya lancar dan baik terus kemudian hafalnnya juga bagus tartil, kita ada kelas tahsin, tartil, terus juga anak-anak terbiasa dengan adat-adat islami jadi kita tentu saja disini melatih anak-anak

		untuk terbiasa dengan adat-adat islam gitu, itu yang kami tawarkan.
8	Bagaimana sekolah menindaklanjuti kritik dan saran yang diberikan orang tua siswa?	Jadi untuk mengenai kritik dan saran itu kita ada penghubung ee semacam apa yaa, wadah kok wadah sih bukan, semacam penghubung mungkin yaa jadi disini kan ada namanya jamiyah, jamiyah itu adalah semacam komite di sekolah negeri itu fungsinya adalah menghubungkan sekolah dengan wali murid yang lain gitu, jamiyah itu berisi tentang wali murid-wali murid juga yang tergabung menjadi satu organisasi, terus kemudian disitu yang menjebatanni antara sekolah dengan wali murid yang lain, nah ketika wali murid yang lain itu ada komplek dan kritikan itu ditampung oleh jamiyah kemudian dari jamiyah itu mengkomunikasikan dengan sekolah biasanya ada rapat

		koordinasi, rapat koordinasi mengenai kritik dan saran dari orang tua, jadi itu memang sangat dibutuhkan karena dengan adanya kritik itu kita bisa melihat kelemahan kita dan kita perbaiki, sehingga lebih baik lagi.
9	Bagaimana usaha sekolah dalam membangun kepercayaan masyarakat kepada pihak sekolah?	Ya untuk membangun kepercayaan masyarakat tentu saja yang pertama kita fokus kepada tujuan kita yang utama yaitu tentang, ketakwaan dan keimanan murid tentu saja kita sangat bekerja keras untuk membuat anak-anak SMP Islam Al Azhar itu sholatnya bagus tepat waktu terus kemudian hafalannya bagus, terus ngajinya bagus itu yang pertama, jadi ketika mereka itu nanti outputnya sudah bagus promosi yang baik untuk lingkungan di sekitarnya, contohnya misalkan kalau anaknya rajin sholat di masjid itu kan, wah ini anal Al

		Azhar rajin sholat di masjid gitu dibandingkan sekolah lain misalnya kayak gitu, terus yang berikutnya adalah kita ada program kelas tahfidz itu yang namanya tasmi' keliling, tasmi' keliling itu adalah semacam kayak pengajian, pengajian ibu-ibu itu tapi ini menghafalkan secara bersama-sama dirumah murid tahfidznya itu jadi mereka secara bergiliran setiap satu itu apa pindah-pindah ke rumahnya masing-masing itu hafalan bersama-sama dirumah itu, dan itu alhamdulillah responnya juga sangat bagus dari masyarakat sekitarnya dengan adanya kegiatan tasmi' tersebut banyak sekali tetangga-tetangga murid Al Azhar sini yang responnya menjadi bagus, oh ternyata anak Al Azhar itu seperti itu ya gitu, jadi tidak perlu kita memproklamiskan
--	--	---

		bahwa kita “eh kita sekolah bagus lho” engga, kita modelnya tidak seperti itu tapi kita modelnya adalah dengan kegiatan – kegiatan yang terlihat di masyarakat.
10	Apakah murid SMP Islam Al Azhar kebanyakan dari SD dlama atau dari SD luar?	Y jadi memang fifty-fifty sementara ini kalau tidak salah seitar 60% dari murid SD Islam Al zhar 29 plus 40% nya itu dari luar gitu, dari luar itu juga macem-macem ada yang dari negeri, ada yang dari swasta islam gitu.

Wawancara dengan TIM Penerimaan Murid Baru

Hari/Tanggal = Rabu, 18 Desember 2024

Informan = Bapak Abi Zia Afkar, S.Kom.

Waktu = 10.00-Selesai

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa peran TIM PPDB dalam kegiatan promosi sekolah?	Dari sekolah unit ini setiap tahun membuat panitia, panitia khusus untuk penerimaan murid baru jadi kita setiap bulan eee apa yaa oktober, setelah bulan oktober itu akan ada launching penerimaan

		murid baru dari semua unit TK,SD,SMP,SMA dan kita membuat masing-masing kepanitiaan didalam kepanitiaan tersebut nanti dia ada beberapa koordinator-koordinator yang dia membawai misalkan kayak, seragam berarti nanti dia ngurusi tentang seragam terus kemudian sie buku dia jugu ngurusi buku terus sie pendaftaran ngurusi tentang pendaftaran, sie promosi ngurusi promosi. Tentu saja setelah itu setelah penelitian sudah terbentuk maka diadakan koordinasi untuk mengevaluasi PMB sebelumnya dan membuat program kerja untuk PMB selanjutnya iya gitu.
2	Apa saja strategi promosi yang digunakan oleh tim PPDB untuk meningkatkan jumlah pendaftar?	Ya tentu saja yang pertama, kita ee strategi secara langsung artinya langsung karena kita sasaran yang utama adalah murid dan wali murid SD Islam AL Azhar 29

		otomatis kita harus memperkenalkan diri secara fisik itu benar-bener ee kualitasnya bagus gitu, terus kemudian eee “bagaimana cara kita untuk menyampaikannya kesana ?” itu dengan cara kita membuat tadi konten-konten yang berkaitan dengan kegiatan yang ada di sekolah, konten-konten yang bernilai positif yang ada di sekolah itu kita buat secara masif secara terus-menerus terus kemudian konten itu kita bagikan ke grupnya wali murid di SD kelas 6 itu itu strateginya seperti itu.
3	Media apa yang paling efektif untuk melakukan kegiatan promosi dalam menarik minat calon peserta didik baru?	Ya tentu saja media, karena sekarang itu adalah media elektronik eh apa digital ya, digital itu yang sangat efektif makanya kita memperbanyak membuat konten-kontennya itu, jadi kita “jejeli” ibaratnya itu “jejeli” dikirim terus-menerus untuk

		kegiatan kita yg tadi di short video, short video ada flyer, ada gambar-gambar biasanya di flyer itu untuk flyer, nah otomatis ketika mereka mendapatkan banyak informasi dari sekolahan mereka bisa membaca “ oh ternyata kegiatan sekolah itu seperti ini” jadi memang banyak sekali kegiatan dan menyenangkan.
4	Bagaimana tim PPDB mengatasi persaingan dari sekolah-sekolah lain yang juga gencar melakukan promosi?	Yang pertama kita tentu saja untuk bersaing dengan sekolah lain kita membuat program yang bagus gitu ya, yang lain dari sekolah lain itu juga sangat eee apa dipandang program yang bagus oleh wali murid jadi kita membuat semacam survei kecil-kecilan program-program apa saja yang dipandang sebagai program unggulan salah satunya kenapa kok muncul kelas tahfidz sama kelas bilingual itu, karena itu juga dari hasil evaluasi bahwa wali murid itu mereka

		menginginkan sesuatu yang berkaitan dengan hafalana dan bahasa inggris gitu, karena kan sebagian eee ya ga banyak sih kyak kemarin 1, 2 itu ada yang melanjytkan ke singapura kyak gitu kan berarti mereka butuh ee butuh bahasa inggris nah itu. Terus untuk yang dari sekolah lain kita punya keunggulan lain, disini itu anak-anak itu mendapatkan fasilitas TAB jadi anak yang daftar ini mendapatkan satu Tab itu walaupun programnya peminjaman jadi dipinjamkan selama 3 tahun Tab nya itu digunakan untuk pembelajaran sehari-hari dikelas karena, ee pembelajaran kami di SMP Islam Al Azhar 29 itu sudah memasuki pembelajaran secara digital ya, walaupun tidak full 100% tapi kegiatannya hampir seluruhnya itu digital, sekitar 80% an lah, baik
--	--	--

		dari segi tugas terus ee apa mater-materi yang ada ee terus proses pembelajarannya itu juga menggunakan digital.
5	Berapa target jumlah peserta didik baru setiap tahunnya? Jika tidak mempengaruhi target langkah apa yang dilakukan?	Kalau kita melihat dari eee tentu saja yang pertama adalah ee apa namanya sarprasnya, sarprasnya itu sementara ini kita masih maksimal itu hanya paling 5 atau 6 kelas walaupun memang sampai sekarang itu tercapai sampai 4 kelas jadi memang, kalau misalkan diatas 6 kelas itu udah gaada kelas untuk dipakai, karena memang keterbatasan ruangan sehingga ya batasnya 5 sampai 6 kelas gitu, tapi untuk akhir-akhir ini ya alhamdulillah sudah mencapai 4 gitu 4 kelas ya yang diterima.
6	Bagaimana upaya yang dilakukan TIM PMB dalam memberikan layanan kepada calon wali murid baru, dan	Ya, otomatis kami punya namanya nomer humas ya, nomer humas itu adalah nomer yang dipakai untuk komunikasi PMB kepada calon wali murid maupun wali murid

	memastikan bahwa layanan yang diberikan itu memuaskan?	yang sudah ada disini gitu, otomatis ketika ada wali murid yang merasa kurang dan komplain itu dia bisa langsung menghubungi nomer humas itu, dan kemudian dari humas itu di komunikasikan dengan pimpinan terus setelah itu diadakan perbaikan atau evaluasi kayak gitu.
7	Bagaimana langkah-langkah dalam penerimaan murid baru di SMP Isla Al Azhar 29 ?	Untuk pendaftaran itu dibuka biasanya bertepatan dengan maulid, eh kok maulid sih milad kok maulid, milad dari yayasan itu sekitar 3 oktober, nah ketika milad ada acara besar-besaran nah sekaligus untuk launching pembukaan PMB gitu, tapi acaranya bisa mundur 10 oktober atau apa tapi ininya itu miladnya itu adalah 3 oktober gitu, nah setelah itu kita melaksanakan tahap tahap penerimaan murid baru, baik itu promosi terus kemudian pembuatan program,

		konten-konten nah itu dilaksanakan di seperti itu.
8	Media apa saja yang dilakukan tim PPDB untuk pendaftaran? Apakah offline atau online?	Ya kita untuk pertahun ini itu sudah full online dan onlinenya itu sudah jadi satu, kalau tahun-tahun kemarin itu onlinenya sudah terpisah artinya terpisah itu mendaftara onlinenya sendiri terus kemudian anaknya itu apa tesnya anak itu ada sendiri kalau sekarang itu pendaftarannya bareng bbayarnya juga disitu, tesnya juga disitu tesnya juga alamatnya situ, alamat ini ya, alamat apa jenenge email, eh kok email sih alamat websitenya. Kalau dulu engga, untuk pendaftaran solajkan masuk ke website ini, trus diisi pendaftaran terus pendafrana ke iini trs bayar, terus kemudian ada tes apa semacam ee pengetahuan sosial eh pengetahuan dasar itu tes pengetahuan dasar itu pakai alamat

		ini gitu, nah kalau sekarang jadi satu udah. Jadi kita membuat sistem itu one stop servis, artinya ketika orang tua itu datang kesini itu harapannya sudah membawa anak itu, jadi anaknya itu langsung datang kesini ee tes disini terus kemudia langsung diterima, terus ngukur seragam sekaligus selesai. Karena apa, karena orang tua Al zhar itu banyak yang sibuk arinya mereka itu susah sekali untuk mengatur jadwal kesini gitu, sehingga kita tidak mengsia-siakan waktu mereka misalkan ee beberapa kali harus kesini itu kan kasian akhirnay asatu ini. Terus kemudian, untuk yang murid Al Azhar itu diberikan dispensasi tidak ada tes yang murid Al Azhar dari SD sini jadi hanya kalau sudah daftar ya langsung ngukur seragam begitu diterima gitu.
--	--	--

Wawancara dengan Wali Murid

Hari/Tanggal = Kamis, 19 Desember 2024

Informan = Ibu Ela Dea Yusika Sari

Waktu = 10.00-Selesai

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa yang pertama kali menarik perhatian ibu dan akhirnya memutuskan untuk mendaftarkan putri ibu di SMP Islam Al Azhar?	Pertama saya ini dulu bukan asli semarang mbak jadi saya mengikuti suami suami di semarang, jadi memang komitemennya suami itu kan pindah-pindah mutasi saya berharapnya dan suami berkomitmen “yaudah anak-anak sekolah di semarang semua” biar beliaunya yang mutasi kemana-mana. Jadi, otomatis saya mencari sekolah yang terbaik yang jauh lebih baik dari orang tuanya nah gitu ya, secara dari kami kan dulu SD negeri geh, SMP Negeri, SMA Negeri dan jaman sekarang itu swasta ga kalah bagus

		bahkan lebih bagus mungkin ya, jaman sekarang itu kalau dilihat dari ee eranya memang yang sangat up itu sekarang sekolah swasta khususnya yang islam. “kenapa saya memilih SMP Islam Al Azhar 29 ?”, itu yang pertama saya lihat visi misinya mb seperti yang mb lihat disitu visi misinya kan “Mewujudkan cendekiawan muslim yang religius, cerdas, berprestasi, berdaya saing global, dan berbudaya lingkungan.” Lah dari situ kan kita lihat oh komitmen sekolah ini sangat bagus khususnya untuk agama islam. Jadi, mmm saya dan suami memang dari awal ingin menekankan untuk anak-anak itu eee untuk apa yaa berpegang teguh dengan agama islam dulu, maka dari itu oh smp ini punya komitmen yang bagus, maka itu
--	--	--

		yang menarik pertama untuk marik itu itu. Nah yang kedua, karena lokasinya bagus, strategis ya jauh dari hingar bingar transportasi umum ya anak-anak sepertinya untuk lalu-lalang juga aman itu menjadi poin kami yang kedua gitu, gitu sih mbak.
2	Melalui Media promosi apa ibu mengetahui tentang SMP Islam Al Azhar 29 Semarang?	Yang pertama itu pasti kita melihat dari ini ya mb, kita kan satu yayasan dari TK, SD,SMP, SMA ini kan satu yayasan, jadi pertama dari segi internalnya itu kami punya wadah kayak Humas itu saling memberitahukan, ohh kita ada penerimaan ini siswa baru atau murid baru, nah dari humas tiap-tiap unit itu apa namanya memberikan promosi itu yang dari awal kami tau dari internal dulu. Yang kedua memang untuk sekarang ini sosial media ya, ig juga SMP sudah ada dan brosur-

		brostur pasti, pastinya mbak, jadi kalau dulu itu oh secara internal diberikan informasi seperti ini, kemudian kami melihat langsung karena kami berdekatan ya, dengan TK, SD,SMP itu kami langsung ke tempatnya oh liat “bu apakah ada brostur?” ada brostur mungkin bisa jadi pertimbangan kami dari segi biaya ya khususnya gitu mbak.
3	Bagaimana ibu menilai fasilitas yang disediakan oleh sekolah seperti ruang kelas, perpustakaan, laboratorium, dll?	Alhamdulillah dari tahun ke tahun mbak karena saya sudah lama disini, dari tahun ke tahun memang ee SMP Islam Al Azhar ini menurut saya punya fasilitas yang memang menurut saya sangat mumpuni, sangat bagus ya mbak, kita lihat dari kelas-kelasnya kan sekarang modelnya ee online ya mbak kayak anak-anak sudah mulai ada pembelajaran online jadi tiap

		kelasnya juga ada wifinya masing-masing ada cctv nya yang menurut saya menjaga ini kekhawatiran orang tua, ohh kalau ada sesuatu itu kita langsung cepat tanggap, kalau ada hal-hal yang dikira buruk misalnya jadi tertangani dengan baik. Kemudian fasilitas kayak perpustakaan itu komplit ya mbak seperti yang mbak sudah tau, ada lab juga dan apa lapangan juga komplit mbak, ada lapangan futsal, ada lapangan basket terus nanti nanti ada yang baru ini kayak mini teater gitu nanti adanya di outdoor gitu mbak itu nanti masih tahap pembangunan lah ya.
4	Bagaimana cara ibu menghubungi pihak sekolah jika ada	Ohh iya, di kita ini seperti biasa di tiap kelasnya itu ada grup wa yang menghubungkan antara wali murid dan sekolah gitu, jadi

	pertanyaan yang berkaitan dengan PMB?	misalnya ada sesuatu atau apa yang berhubungan dengan kegiatan, kegiatan belajar mengajar ataupun yang berkaitan dengan apa yaa perkembangan anak-anak kita, emm mungkin kalau perkembangan itu bisa lewat japri ke wali kelasnya masing-masing, tapi kalau yang umumnya pertanyaan tentang kegiatan belajar mengajar ataupun apa yaa informasi umumlah wadahnya itu mbak grup wa kelas itu, ya disitu ada semua orang tua, humas itu yang bisa membantu kita ee istilahnya menjalin hubungan ee apa ya misalnya ke gurunya atau ke kepala sekolahnya gitu.
5	Bagaimana kesan ibu terhadap program-program yang ada di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang?	Programnya mungkin khususnya kegiatan belajar mengajar anak-anak ya, disini itu ada program khusus itu

		tahfidz dan bilingual itu. Anak saya alhamdulillah kelas bilingual, jadi kalau untuk programnya sangat bagus sih mbak jadi tahun pertama itu bilingual di SMP Islam Al Azhar 29, kalau tahfidznya sudah dari anak saya yang pertama itu. Jadi kalau untuk programnya itu sangat bagus, kayak tahfidz itu ada munaqosah dan sekarang sudah rutin seminggu sekali, jadi sangat inilah sangat berkembang programnya, kalau bilingual juga gitu kita banyak angisment, kita banyak mengundang apa guru luar baik itu dari guru luar dalam maupun luar negeri gitu mbak, jadi saya sangat appreciat ya dengan program sekolah yang semakin tahun semakin baik untuk progresnya, kalau yang reguler juga sama mbak
--	--	---

		walaupun dia itu tidak program khusus cuam mereka banyak apa yaa, ternyata bakat minat itu kan macem-macem yaa jadi memang program selain tahfidz dan bilingual juga ada gitu seperti seni dll mungkin yang ada di kelas reguler itu.
6	Apakah sebelumnya ibu telah mempertimbangkan beberapa sekolah sebelum akhirnya memutuskan untuk mendaftar di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang? Jika ya, apa yang membuat bapak/ibu memilih sekolah ini?	Kalau pertimbangan pasti ada ya mbak, namanya manusia kan pasti apa ingin jauh lebih baik, ohh pengen nih di sekolah lain tapi pasti ada pertimbangan-pertimbangan itu, ohh disana ada plus ada minusnya, disini juga ada plus ada minusnya cuman kita kembali lagi yaitu tadi kembali ke visi misi itu memang disini memang sekolah Al Azhar 29 memang berdasarkan islam ya mbak, jadi saya pernah tuh pengen ke negeri dengan ohh ini lebih bagus nih bukan berarti lebih bagus dari SMP Al Azhar

		29 bukan, tapi karena mungkin dari prestasi dari negeri-negeri yang lain gitu, tapi cuman saya mikirnya gini pertimbangan saya “nanti sholatnya gimana ya?” yang sudah dipertimbangkan dari SD, TK, SD itu nanti gimana ya SMP, karena kan SMP ini masa pra remaja yang iya emosinya sangat labil jadi kalau bisa jadi mereka akan goyah gitu lo, kalau kebiasaan-kebiasaaan sholat dhuha itu udah dibiasakan dari SD, sholat dzuhur, tadarus, lha kalau yang di sekolah lain kan memang mohon maaf tidak ada pembiasaan itu untuk jangka waktu panjangnya kalau disini kan pembiasaan itu sudah mengakar ya mbak, jadi merka ga bakalan lupa sampai SMA pun ya merka akan menjalani kebiasaan itu.
--	--	--

7	Kalau menurut ibu sendiri lokasi rumah berpengaruh tidak dalam ibu menentukan sekolah untuk putri ibu?	Kalau menentukan bagi saya pribadi itu bukan sesuatu yang yang prioritas banget sih, yang pertama ya itu tadi mbak karena berlandaskan islam jadi saya memilih kesitu, kalau yang apa namanya jarak itu ya memang kebetulan rumah saya itu tuh deket duku di Taman Bunga sini mbak jadi kalau mau kesini kan memang bisa jalan aja kan, jadi mungkin untuk orang tua yang lain jadi pertimbangan salah satunya bukan menjadi sangat prioritas itu engga ya jadi memang pertimbangan itu ada untuk yang jarak itu.
8	Apakah ibu mencari sekolah dengan pendekatan tertentu (seperti sekolah berbasis agama, internasional, bilingual, dll)?	Ya itu pasti ya mbak kayak gitu pasti akan berpikiran seperti itu bahkan dari sini pun saya akan berpikir lagi nih untuk SMA nya kira-kira saya pasti akan mencari sesuatu sekolah yang istilahnya berkelanjutan nih dari SMP,

		pastinya itu yang religi itu yang paling saya tekankan sih mbak, bahkan ke anak-anak saya bilang “kalian itu yang pertama untuk agama dulu, nanti kalau akhirat sudah kita penuh dunia insyaallah bisa mengikuti”. Tapi saya tekankan memang agama yang paling penting sih. Jadi saya tekankan mapel boleh kalian kejar sampai nilai 100 tapi kalau agamanya 0 itu sama aja gitu lo, jadi memang sekolah berbasis islam religi itu memang sangat penting gitu.
9	Apakah kebijakan biaya dan program beasiswa sekolah menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat ibu dalam memilih SMP Islam Al Azhar 29 Semarang?	Iya sih, hehe jujur kalau iya sih iya karena saya kan salah satu wali murid yang anaknya berprestasi pastinya alhamdulillahnya SMP Al Azhar ini mensupport anak-anak yang berprestasi seperti yang kita lihat di brosur, ada beberapa prestasi yang mmm apa bermacam-

		macam nominal ya beasiswa, jadi kami sangat terbantuan, ee itu juga jadi semangat kami orang tua dan anaknya gitu loh jadi kalau misalkan “ohh kami berprestasi itu ada supportnya loh, ada apperciation dari sekolah loh” Alhamdulillah karena ada prestasi itu dan sekolah mensupport adanya prestasi itu jadi bisa menarik perhatian untuk anak-anak yang berprestasi bisa tersaring kesini gitu.
--	--	---

Wawancara dengan Murid

Hari/Tanggal = Kamis, 18 Desember 2024

Informan = Lovi

Waktu = 09-Selesai

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana kesan pertama kamu mendengar tentang SMP Islam Al Azhar 29?	Kesan pertama sih kayak wow aja, karena disini ada banyak banget program nih kak, apalagi kelas unggulan itu benar-benar kayak

		menarik banget dan juga fasilitasnya bagus-bagus aja gitu cerah kelitannya apalagi islami.
2	Apakah kamu pernah melihat iklan sekolah ini di media sosial, atau lainnya?	Udah pernah, biasanya sih story-storynya guru kan kak promosiin tentang SMP gitu, story-story guru sih biasanya.
3	Apa sih yang bikin kamu tertarik untuk mendaftar di SMP Al Azhar ini?	lagi-lagi karena pertama itu programnya banyak kan, terus kayak kelas bilingual, kelas unggulan, fasilitasnya bagus juga.
4	Apakah teman atau keluarga memberikan rekomendasi tentang SMP Islam Al Azhar 29? Dan apakah rekomendasi itu menjadi faktor adek memilih sekolah ini?	Jujur emang kakak-kakak aku kan 4 bersaudara semuanya di Al Azhar semua, soalnya kan rumah BSB jadi deketnya disini, emang didorong dari orang tua aja sih kak buat disini.
6	Apakah kamu merasa bahwa staf , guru di sekolah memberikan layanan yang baik dan responsif ?	Baik, karena kan emang mereka tuh tujuannya ngajar kita bagus sih ngerespon kita.

8	Sejauh ini apa yang paling kamu sukai dari SMP Islam Al Azhar 29?	Mungkin temen-temnnya yang bikin nyaman aja sih, kan support kita buat sekolah, terus ya suasanya juga mendukung kyak hijau gitu, jadi kalau sekolah tuh ya semnagat gitu.
---	---	--

LAMPIRAN 5

SURAT IZIN RISET PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Dr. Hamka Km 2 (024) 7601295 Fax: 7615387 Semarang 50185
Website: <http://frik.walisongo.ac.id>

Nomor : 5078/Un.10.3/K/KM.00.11/11/2024
Lamp : -
Hal : Izin Penelitian/Riset

Semarang, 19 November 2024

Kepada Yth.
**Kepala Sekolah SMP Islam Al Azhar 29 Semarang
di Semarang**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.,

Diberitahukan dengan hormat, dalam rangka memenuhi **tugas akhir skripsi** mahasiswa Prodi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : **Dewi Futkhatun 'Azizah**
NIM : 2103036177
Semester : 7
Judul Skripsi : Strategi Promosi dan Kualitas Layanan dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang.

Dosen Pembimbing: Drs. H. Wahyudi M.Pd.

untuk melakukan penelitian di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang yang Bapak/Ibu pimpin. Sehubungan dengan hal tersebut mohon kiranya yang bersangkutan diberikan izin riset dan dukungan data dengan tema/judul sebagaimana tersebut diatas, yang akan dilaksanakan pada tanggal 20 November – 20 Desember 2024.

Demikian, atas perhatian dan terkaabulnya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



a.n. Dekan,
Kepala Bagian Tata Usaha

Siti Khotimah

Tembusan :
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang

LAMPIRAN 6

SURAT TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN



YAYASAN AL-HIMSYA

SMP ISLAM AL AZHAR 29

Kampus KB-TK-SD-SMP-SMA Islam Azhar BSB City Semarang
Jl. RM. Hadisoeheno Soutwardoyo Mijen Semarang Telp.(024) 7667 6595
Website: smpialazhar29.sch.id Email: smpia29@yahoo.co.id



SURAT KETERANGAN

NO : 056/S.Ket/II/SMPIA29.SMG/1446.2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Margono, S.Pd**

Jabatan : Kepala Sekolah

Unit : SMP Islam Al Azhar 29

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

No	Nama	NIM	Peguruan Tinggi
1.	Dewi Futkhatun 'Azizah	2103036177	Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Telah melaksanakan Penelitian pada tanggal 18 - 20 Desember 2024 di lingkungan SMP Islam Al Azhar 29 Semarang, dengan judul :

"Strategi Promosi dan Kualitas Layanan dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMP Islam Al Azhar 29 Semarang"

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 24 Februari 2025.

Kepala SMP Islam Al Azhar 29



Margono, S.Pd.

DOKUMENTASI- DOKUMENTASI

Wawancara Kepala Sekolah Wawancara Wakil Kepala Sekolah



Wawancara Tim PMB

Wawancara Wali Murid



Wawancara Murid



RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Dewi Futkhatun ‘Azizah
2. Tempat, Tanggal Lahir : Magelang, 5 September 2003
3. Alamat rumah : Ngandogan RT/02, RW/02, Desa
Kalisalak, Kec. Salaman,
Kab. Magelang

No. HP : 08895733247

Email : dewiazizahpuputazizah@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. MI Al Islam Kalisalak
 - b. MTS Diponegoro Salaman
 - c. MAN 1 Kab. Magelang
 - d. UIN Walisongo Semarang

Semarang, 20 Februari 2024

Dewi Futkhatun ‘Azizah