

**STRATEGI BAURAN PROMOSI DALAM PENINGKATAN
PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU DI SMP NEGERI 1
PUDAK**

SKRIPSI



**JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2023**

**STRATEGI BAURAN PROMOSI DALAM PENINGKATAN
PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU DI SMP NEGERI 1
PUDAK**

SKRIPSI

Diajukan

untuk memenuhi salah satu persyaratan

dalam menyelesaikan Program Sarjana Manajemen Pendidikan Islam



Oleh:

LULUK SRI SETIANI

NIM: 206190097

**JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN



LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara

Nama : Luluk Sri Setiani
NIM : 206190097
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Judul : Strategi Promosi dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik
di SMP Negeri 1 Pudak

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqasah

Tanggal 06 Juni 2023

Pembimbing

Aris Nurbawani.MM

NIDN. 2009068103

Mengetahui,

Ketua Jurusan

Manajemen Pendidikan Islam

Ahok Fuad, M.Pd.

NIP. 197611062006041004

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA RI INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Luluk Sri Setiani
 NIM : 206190097
 Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
 Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
 Judul : Strategi Promosi Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru di SMP Negeri 1 Pudak

Telah dipertahankan pada sidang munaqosah di Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Rabu
 tanggal : 13 September 2023

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada:

Hari : Selasa
 Tanggal : 19 September 2023

Ponorogo, 19 September 2023

Mengesahkan

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
 Institut Agama Islam Negeri Ponorogo



Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag.
 NIP. 196807051999031001

Tim Penguji
 Ketua Sidang : Arif Rahman Hakim, M.Pd.
 Penguji I : Dr. Muhammad Thoyib, M.Pd.
 Penguji II : Aris Nurbawani, MM.

()
 ()
 ()

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Luluk Sri Setiani
NIM : 206190097
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Ponorogo
Judul Skripsi : Strategi Promosi dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru di SMP Negeri 1 Pudak

Dengan ini, menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 05 Mei 2023

Yang Membuat Pernyataan



Luluk Sri Setiani

NIM.206190097

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Luluk Sri Setiani

NIM : 206190097

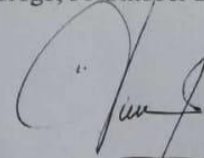
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Judul : Strategi Bauran Promosi dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru di SMP Negeri 1 Pudak

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut di publikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis. Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 30 Oktober 2023



Luluk Sri Setiani

NIM 206190097

ABSTRAK

Setiani, Luluk Sri, 2023 “*Strategi Bauran Promosi dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru di SMP Negeri 1 Pudak.*” **Skripsi.** Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Aris Nurbawani, M.M.

Kata Kunci: Strategi, Promosi, Peningkatan Penerimaan Peserta Didik

Strategi promosi berupaya meningkatkan kesadaran kepada masyarakat terhadap produk sekolah, meningkatkan minat masyarakat tentang produk sekolah, serta meningkatkan nilai tambah yang diterima masyarakat atas produk yang disediakan sekolah di masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan: (1) Perencanaan strategi bauran promosi dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru di SMP Negeri 1 Pudak, (2) Implementasi strategi bauran promosi dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru di SMP Negeri 1 Pudak (3) Evaluasi strategi bauran promosi dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru di SMP Negeri 1 Pudak.

Penelitian ini didesain dalam bentuk penelitian kualitatif, dengan lokasi penelitian di SMP Negeri 1 Pudak Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu model Miles, Huberman dan Saldana yang meliputi kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil analisa dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa (1) Perencanaan strategi bauran promosi dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru yang dilaksanakan oleh SMP Negeri 1 pudak meliputi beberapa tahap. Tahap pertama yaitu analisis kebutuhan mengenai langkah-langkah Promosi sekolah. Tahap kedua yaitu penyusunan program yang berkaitan dengan SMP Negeri 1 pudak. Tahap ketiga yaitu pembentukan panitia. (2) Pelaksanaan strategi bauran promosi dalam penerimaan peserta didik baru di SMP Negeri 1 pudak diantara menggunakan 4 bauran promosi yaitu: a) periklanan dengan menyebarkan brosur, spanduk dan media sosial seperti *Youtube, Instagram, Facebook* dan *Website*. b) personal selling dengan memberikan pelayanan yang baik kepada calon siswa dan masyarakat yang datang langsung ke sekolah ataupun merespon secara *online* melalui media sosial sehingga dapat memberikan informasi yang mereka butuhkan. c) publisitas/hubungan masyarakat yang dilakukan yaitu mengadakan kegiatan lomba sebagai ajang kompetisi dalam bidang MHQ/MQK, pidato, serta karya tulis ilmiah siswa SD/ MI tingkat nasional pada tahun 2022. d) sales promotion yang dilakukan ialah Memberikan diskon kepada pendaftar pertama yang melakukan pendaftaran di SMP Negeri 1 Pudak dengan diskon SPP sebesar 50%, beasiswa kepada siswa yang sudah hafal juz 30 dan beasiswa kepada siswa kurang mampu. (3) Evaluasi strategi bauran promosi dalam penerimaan peserta didik baru di SMP Negeri 1 Pudak yaitu mampu untuk mewujudkan pelayanan PPDB yang lebih, efektif, dan efisien kepada masyarakat, tidak ada kesulitan menyusun Juknis PPDB sesuai jadwal Kemdikbud.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	2
PENGESAHAN	3
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	4
ABSTRAK	6
DAFTAR ISI	7
DAFTAR TABEL	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GAMBAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.
PEDOMAN TRANSLITERASI	Error! Bookmark not defined.
BAB 1 PENDAHULUAN	9
A. Latar Belakang	9
B. Fokus Penelitian	17
C. Rumusan masalah.....	17
D. Tujuan Penelitian.....	18
E. Manfaat Penelitian.....	18
F. Sistematika Pembahasan	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA	21
A. Kajian Teori.....	21
1.. Hakikat Strategi Promosi	21
2.. Peningkatan Penerimaan Peserta Didik.....	51
B. Kajian Penelitian Terdahulu	60
C. Kerangka Berfikir.....	64
BAB III METODE PENELITIAN	65
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	65
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	66
C. Data dan Sumber Data.....	66
D. Teknik Pengumpulan Data	68

E. Teknik Analisis Data	71
F. Pengecekan Keabsahan Penelitian	73
G. Tahap Penelitian	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	76
A. Gambaran Umum Latar Penellitian.....	76
1.. Profil SMP Negeri 1 Pudak Ponorogo	76
2.. Sejarah Singkat Berdirinya SMP Negeri 1 Pudak Ponorogo	77
3.. Status dan Letak Geografis SMP Negeri 1 Pudak Ponorogo	77
4.. Visi, Misi dan Tujuan SMP Negeri 1 Pudak Ponorogo	78
5.. Keadaan Guru SMP Negeri 1 Pudak	82
6.. Struktur Organisasi SMP Negeri 1 Pudak Ponorogo	82
7.. Jumlah Siswa SMP Negeri 1 Pudak Ponorogo	83
8.. Sarana dan Prasarana SMP Negeri 1 Pudak	84
B. Deskripsi Data	85
1.. Perencanaan Strategi Bauran Promosi dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru di SMP Negeri 1 Pudak Ponorogo	86
2.. Implementasi Strategi Bauran Promosi dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru di SMP Negeri 1 Pudak	96
3.. Evaluasi Strategi Bauran Promosi dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru di SMP Negeri 1 Pudak	110
BAB V PENUTUP.....	120
A. Kesimpulan.....	120
B. Saran.....	122
DAFTAR PUSTAKA.....	123

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kehidupan masyarakat saat ini pendidikan sudah tidak asing lagi. Pendidikan menjadi sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan saat ini. Karena pendidikan adalah rumus yang menjadi prasyarat bagi sebuah bangsa untuk lebih modern. Pendidikan sekarang menjadi tolok ukur kemajuan sebuah bangsa. suatu bangsa disebut maju ketika memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi begitupun sebaliknya sebuah bangsa disebut rendah ketika tingkat pendidikan di negara tersebut cukup rendah.¹

Pendidikan merupakan salah satu bidang kehidupan yang paling penting. Keberadaan pendidikan mampu membimbing dan mengarahkan manusia untuk menjadi manusia yang berkualitas. Sejalan dengan itu, melihat bahwa tingkat persaingan di beberapa bidang kehidupan seperti sosial, ekonomi dan politik menuntut adanya kualitas diri. Hal ini menjadi tugas penting bagi lembaga pendidikan agar mampu meningkatkan kualitas pendidikan yang dimilikinya. Melalui upaya pendidikan ini diharapkan mampu mengembangkan suatu bangsa sehingga dapat meningkatkan harkat dan martabat kehidupan negara.²

Saat ini masyarakat mampu memilah dan memilih sekolah-sekolah berkualitas, pemahaman ini muncul karena takut putra dan putrinya kalah bersaing di era globalisasi saat ini. Hal ini menjadikan para pengelola sekolah bahwa betapa

¹ Muhammad In'am Esha, "Pemikiran Mewujudkan Good University Government (GUG) Di Perguruan Tinggi Islam," *Jurnal El-Hikmah Fakultas Tarbiyah UIN Malik Ibrahim Malang*, n.d., 93.

² Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah* (Bandung: Pustaka Educa, 2010), 257.

pentingnya menciptakan sekolah-sekolah yang berkualitas. Untuk memilih suatu sekolah pada dasarnya calon peserta didik juga orang tua selalu dihadapkan oleh adanya pilihan-pilihan tentang berbagai sekolah yang ada.

Sebagai contoh studi kasus di SMP Sooko, Ponorogo yang hanya mendapatkan 8 siswa pada tahun ajaran baru. Jumlah siswa yang ada di sana dari kelas 1 hingga kelas 3 hanya 40 siswa. Bahkan sejak 5 tahun terakhir jumlah siswa terus menurun. Pihak sekolah juga sudah melakukan sosialisasi ke SD terdekat bahkan memberikan seragam gratis. Namun minat warga setempat untuk menyekolahkan anaknya di SMP Sooko tidak ada.³

Contoh lainnya yaitu SMP AL Falah Driyorejo yang hanya mendapatkan 1 siswa baru saat PPDB tahun ajaran 2022-2023. SMP Al Falah Panceng pun demikian, hanya mendapat 5 siswa.⁴

Contoh kasus yang demikian merupakan bukti bahwa kurangnya minat masyarakat pada lembaga pendidikan yang salah satu penyebabnya adalah sekolah masih belum mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal pendidikan sehingga masyarakat kurang dalam menaruh kepercayaan untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut. Selain itu, setiap sekolah diharapkan mampu berlomba – lomba dalam pengembangan program dan inovasi pendidikan yang menarik merak untuk mendaftarkan putra-putrinya ke sekolah tersebut.

Dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional pada pasal 8 dinyatakan bahwa masyarakat berhak berperan serta dalam perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan evaluasi program pendidikan. Pada pasal

³ https://jatim.antaranews.com/berita/716343/dua_smp-di-ponorogo-satu-hanya-seorang-siswa-satunya-tanpa-murid-baru_17_juli_2023, (Online)

⁴ <https://www.jawapos.com/surabaya-raya/012442699/ada-smp-di-gresik-yang-tak-dapat-siswa-muncul-wacana-sekolah-mau-tutup-karena-sepi-peminat> (Online)

9 ditegaskan bahwa masyarakat berkewajiban memberikan dukungan sumberdaya dalam penyelenggaraan pendidikan. Pada pasal 10 bahwa pemerintah dan pemerintah daerah berhak mengarahkan, membimbing, membantu dan mengawasi penyelenggaraan pendidikan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Ditegaskan dalam pasal 11 bahwa (1) pemerintah dan pemerintah daerah wajib memberikan layanan dan kemudahan, serta menjamin terselenggaranya pendidikan yang bermutu bagi setiap warga negara tanpa diskriminasi, (2) pemerintah dan pemerintah daerah wajib menjamin tersedianya dana guna terselenggaranya pendidikan bagi setiap warga negara yang berusia tujuh sampai dengan lima belas tahun.⁵

Di lembaga pendidikan, strategi promosi berupaya meningkatkan kesadaran kepada masyarakat terhadap produk sekolah, meningkatkan minat dan minat masyarakat tentang produk sekolah, serta meningkatkan nilai tambah yang diterima masyarakat atas produk yang disediakan sekolah di masyarakat. Terkait promosi, kegiatan promosi sangat penting bagi sekolah atau madrasah untuk meningkatkan partisipasi peserta didik. Promosi adalah tugas meneliti, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi semua kegiatan, dalam rangka mencapai tingkat konversi yang baik dan pelanggan untuk mencapai tujuan organisasi.⁶

Philip Kotler dan Topor menyatakan citra yang positif merupakan sesuatu yang berharga dipasar. *Image* yang positif juga menjadi modal dasar yang kuat dalam mempengaruhi harapan pelanggan, citra yang baik tersebut menjadi salah satu hal

⁵ Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional pasal 8,9,10,11

⁶ TIM DOSEN administrasi pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan* (Bandung: ALFABETA, 2011), 334.

yang dilakukan dengan cara mempengaruhi kebutuhan dan harapan pelanggan agar sesuai dengan produk dan layanan yang ada di sekolah. Calon siswa lebih tertarik untuk masuk sekolah tersebut. Hal tersebut, sekolah harus lebih berusaha untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas, layanan yang memuaskan, dan didukung dengan promosi yang maksimal agar hasil yang diharapkan sesuai⁷.

Proses pendidikan adalah proses yang bermula sejak seseorang dilahirkan hingga meninggal dunia. Selain itu, proses pendidikan mencakup bentuk-bentuk belajar secara formal maupun informal. Baik berlangsung dalam lingkungan keluarga, kehidupan, sekolah, pekerjaan maupun kehidupan masyarakat. Ki Hajar Dewantara merumuskan pengertian pendidikan sebagai berikut : “pendidikan sebagai daya upaya untuk memberikan tuntunan pada segala kekuatan kodratnya yang ada pada anak agar mereka baik sebagai manusia maupun sebagai anggota masyarakat dapat mencapai keselamatan dan kebahagiaan hidup lahir batin yang setinggi-tingginya.”⁸ Pendidikan dan masyarakat memiliki hubungan yang kuat, bahkan pandangan masyarakat sekarang ini tentang pendidikan telah mencapai skala makro. Masyarakat melihat pendidikan tidak lagi sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan terhadap perolehan pengetahuan dan keterampilan saja namun, pendidikan dipandang sebagai bentuk investasi, baik model maupun manusia (*human and capital investment*). Pendidikan dapat membantu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan serta kemampuan lembaga pendidikan yang lebih baik yang dinilai berdasarkan tingkat keberhasilan yang diperolehnya.

Keberhasilan dalam menyelenggarakan lembaga pendidikan sangat bergantung kepada komponen-komponen pendukung pelaksanaan kegiatan seperti

⁷ Muhaimin, et al., *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana, 2009), 101.

⁸ A Muuri, *Pengantar Ilmu Pendidikan* (Jakarta: Ghalia Nasional, 1993), 24.

kurikulum, peserta didik, pembiayaan, tenaga pelaksana, dana sarana prasarana. Komponen tersebut merupakan satu kesatuan yang harus dikelola dengan baik. Manajemen pendidikan adalah manajemen yang diterapkan dalam pengembangan pendidikan, dalam arti merupakan seni dan ilmu mengelola sumber daya pendidikan untuk mencapai tujuan pendidikan secara efektif dan efisien.⁹

Pendidikan adalah bagian dari kehidupan manusia karena pendidikan sangat dibutuhkan dan berpengaruh besar terhadap proses pembelajaran. Proses tersebut merupakan sebuah wadah bagi masyarakat untuk belajar dan memperbaiki dirinya. Pendidikan dan masyarakat memiliki hubungan yang kuat, bahkan pandangan masyarakat saat ini tentang pendidikan telah mencapai skala yang kuat. Masyarakat melihat pendidikan tidak lagi sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan terhadap perolehan pengetahuan dan ketrampilan saja, akan tetapi pendidikan dipandang sebagai bentuk investasi, baik model maupun manusia.¹⁰

Promosi merupakan hal mutlak yang dilakukan sekolah. Tujuannya untuk memperkenalkan sekolah kepada masyarakat, serta membentuk citra yang positif terhadap lembaga dan menanamkan rasa kepercayaan di dalam benak masyarakat sehingga mampu menarik minat calon peserta didik untuk bersekolah di lembaga pendidikan tersebut. Sekolah dituntut untuk mengembangkan strategi promosi untuk meningkatkan dan mempertahankan kuantitas peserta didik yang ada.¹¹ Promosi yang dimaksud adalah langkah-langkah yang diambil sekolah untuk berkomunikasi dengan masyarakat agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan sekolah.

⁹Muhaimin, et al., *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. 54

¹⁰ Marno & Triyo Supriyanto, *Manajemen Dan Kepemimpinan Pendidikan Islam* (Bandung: PT. Rafika Aditama, 2008).

¹¹ Abrori Maskub, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di PG/TK Samarinda," *Syamil* 03 (2015), 12-13.

Di dalam strategi promosi sekolah ada beberapa hal yang dijelaskan antara lain meliputi kegiatan lembaga pendidikan, memperkenalkan produknya baik melalui iklan, promosi, atau publikasi. Promosi harus dilakukan secara kreatif agar menarik perhatian masyarakat atau calon konsumen. Promosi dapat diartikan sebagai proses komunikasi antara penjual kepada pembeli ataupun pihak lain untuk mempengaruhi masyarakat agar mereka tertarik membeli produk yang disediakan.¹²

Selain itu dalam merencanakan strategi, suatu organisasi harus mampu melihat apa yang dibutuhkan, serta merespon tuntutan yang diberikan oleh masyarakat.¹³

Salah satu lembaga pendidikan yang menerapkan strategi promosi adalah SMP Negeri 1 Pudak yang merupakan salah satu sekolah yang terletak di tengah-tengah masyarakat yang beralamat di Jl. Raya Pulung Pudak, Desa Krisik, Kecamatan Pudak, Kabupaten Ponorogo dan sekolah ini adalah sekolah berstatus Negeri. Lembaga pendidikan saat ini memiliki persaingan dari berbagai sekolah yang menawarkan yang terbaik dari sekolahnya, hal ini dapat dilihat melalui pemasaran dan proses yang berbeda secara terpisah, terutama sekolah yang berlatar belakang SMP Negeri yang dituntut menjadi lebih kompetitif dibandingkan dengan sekolah lain. Sekolah ini juga menggunakan bahan cetak seperti spanduk, papan, dan brosur pemasaran. Dalam hal ini, sekolah harus selalu inovatif, terutama dalam pelaksanaan pemasaran, agar masyarakat lebih mengetahui dan menentukan pilihannya di sekolah ini.

¹² Amiruddin, et al., *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*. (Yogyakarta: K-Media, 2018), 34.

¹³ Sunarni, et al., *Strategi Pemasaran Sekolah Melalui Pelibatan Masyarakat Dalam Pelaksanaan Program Kegiatan Sekolah*, Jurnal Improvement Vol 7 No 2 Desember 2020. 6.

Dalam mempromosikan kegiatan penerimaan siswa baru SMP Negeri 1 Pudak menggunakan beberapa indikator atau alat untuk mempromosikan lembaga yang disebut bauran promosi atau *promotion mix* diantaranya memanfaatkan bauran promosi seperti *pertama* periklanan dengan membuat brosur, spanduk, *website* dan juga memanfaatkan media sosial seperti whatsapp, instagram, youtube. *Kedua* publisitas yaitu mengadakan kegiatan-kegiatan yang rutin dilakukan tiap tahunnya seperti kegiatan lomba kompetisi yaitu kompetisi untuk siswa SD/MI. Ketiga *Sales promotion* yang dilakukan seperti mengadakan diskon kepada pendaftar pertama, beasiswa bagi yang sudah hafal juz 30 dan beasiswa bagi siswa yang kurang mampu. Keempat, *personal selling* yang dilakukan seperti pelayanan kepada masyarakat atau calon siswa baru yang datang ke sekolah atau secara online seperti lewat *whatsapp*. Calon siswa yang akan mendaftar bisa langsung datang ke sekolah serta Melakukan sosialisasi ke sekolah MI/SD yang dijadikan sasaran oleh SMP Negeri 1 Pudak, seperti Pudak, Ngreco, Toro, Tambang, Bareng, dan Banjarjo.¹⁴

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menyimpulkan bahwa strategi promosi sangat berperan penting dalam perkembangan sebuah lembaga. Adapun keunggulan lembaga yang mencerminkan strategi promosi dalam penerimaan peserta didik baru antara lain: 1) SMP Negeri 1 Pudak dalam proses PPDB memiliki tim khusus untuk melakukan promosi ke SD/MI. 2) SMP Negeri 1 Pudak banyak mencetak siswa-siswi yang berprestasi. 3) Terdapat pengembangan kegiatan keagamaan yaitu seperti, pembiasaan shalat dhuha berjamaah, pengembangan hafalan al-qur'an, dan pembiasaan shalat dhuhur berjamaah.¹⁵

¹⁴ Lihat transkrip wawancara kode 02/W/16-II/2023

¹⁵ Lihat transkrip wawancara kode 02/W/16-II/2023

SMP Negeri 1 Pudak memiliki kenaikan jumlah siswa yang signifikan setiap tahunnya. Berdasarkan data yang ada dari Humas, yaitu Bapak Karyadi diketahui bahwa jumlah siswa baru 4 tahun terakhir yaitu (a) pada tahun 2022 terdapat 175 siswa baru, (b) pada 2021 terdapat 167 siswa baru, (c) pada 2020 terdapat 160 siswa baru, (d) pada 2019 terdapat 135 siswa baru.¹⁶

Peningkatan jumlah lembaga pendidikan serta persaingan lembaga pendidikan yang cukup tinggi membuat setiap lembaga diharuskan memiliki strategi promosi yang cukup baik. Ditengah persaingan yang cukup tinggi pula SMP Negeri 1 Pudak mampu mempertahankan eksistensinya di hadapan masyarakat sehingga masih mendapat kepercayaan dari masyarakat untuk menyekolahkan putra putrinya di SMP Negeri 1 Pudak.

Tabel 1.1 Tabel peningkatan jumlah siswa 4 tahun terakhir

Tahun Ajaran	Kelas VII		Kelas VII		Kelas IX		Jml Kelas VII, VIII,IX	
	Jml Siswa	Jml Rombel	Jml Siswa	Jml Rombel	Jml Siswa	Jml Rombel	Jml Siswa	Rombel
2019/2020	135	5	122	5	133	6	390	16
2020/2021	160	6	166	6	169	6	495	17
2021/2022	167	6	169	6	162	4	498	16
2022/2023	175	6	165	5	161	5	501	16

SMP Negeri 1 Pudak yang hingga saat ini mempromosikan lembaganya dan memberikan pelayanan terbaik terhadap masyarakat dengan tersedianya

¹⁶ Lihat transkrip dokumentasi kode 02/W/16-II/2023

pendidikan yang beragam pilihan sehingga calon siswa bisa memilih sesuai dengan keinginan dan cita-citanya dikemudian hari.

Dengan demikian Strategi Promosi sangat penting bagi SMP Negeri 1 Puduk untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengambil judul **“Strategi Promosi dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru di SMP Negeri 1 Puduk”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan persoalan-persoalan yang telah dikemukakan dalam identifikasi masalah diatas, maka penulis memfokuskan pada “ Strategi promosi dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru di SMP Negeri 1 Puduk” Penelitian ini berfokus pada pembahasan yang meliputi perencanaan manajemen pemasaran, implementasi manajemen pemasaran, dan evaluasi manajemen pemasaran. Fokus penelitian ini digunakan agar penelitian ini tidak terlalu meluas dan menyimpang dari permasalahan.

C. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana perencanaan strategi bauran promosi dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru di SMP Negeri 1 Puduk ?
2. Bagaimana implementasi strategi bauran promosi dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru di SMP Negeri 1 Puduk?
3. Bagaimana evaluasi strategi bauran promosi dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru di SMP Negeri 1 Puduk?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, di dalam penelitian mempunyai tujuan tertentu yaitu menemukan serta menguji kebenaran suatu pengetahuan. Sehubungan dengan hal tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis proses perencanaan strategi promosi dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru di SMP Negeri 1 Pudak.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana implementasi strategi promosi dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru di SMP Negeri 1 Pudak.
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana evaluasi strategi promosi dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru di SMP Negeri 1 Pudak.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang didalamnya terdapat kontribusi yang akan dihasilkan sesudah melaksanakan penelitian. Manfaat penelitian terdiri atas manfaat teoritis juga praktis, manfaat bagi lembaga, peneliti, masyarakat dan penulis. Manfaat penelitian harus realistis maka tersusunlah manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan partisipasi keilmuan untuk peneliti dan menjadi bahan penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan strategi promosi sehingga bisa bermanfaat bagi praktisi pendidikan di sebuah sekolah. Selain itu, bermanfaat untuk memberikan masukan dan sumbangan pemikiran tentang manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik dan menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya dalam pembelajaran manajemen sekolah.

2. Secara Praktis

a. Bagi Lembaga Pendidikan di Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi operasional bagi berbagai lembaga pendidikan di Indonesia, khususnya sekolah, untuk mengembangkan, meningkatkan serta mengoptimalkan kesempatan dan peluang yang dimiliki melalui strategi promosi yang ada.

b. Bagi Para Peneliti dan Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi para peneliti maupun masyarakat pada umumnya dalam mengenali pentingnya strategi promosi menjadi kesempatan untuk mencapai tujuan.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media belajar untuk menambah wawasan dan memperluas khazanah pengetahuan mengenai strategi promosi dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru serta sebagai bahan penelitian untuk memenuhi syarat kelulusan sebagai mahasiswa prodi manajemen pendidikan islam.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penulisan skripsi ini dan dapat dicerna secara runtut, peneliti memerlukan sebuah sistematika pembahasan. Pada laporan penelitian ini, peneliti mengelompokkan menjadi lima bab yang masing-masing bab terdiri dari sub bab yang saling berkaitan satu sama lain. Sistematika pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 Berisi tentang pendahuluan yang merupakan gambaran untuk

memberikan pola pemikiran bagi laporan hasil penelitian secara keseluruhan. Dalam bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Menjelaskan tentang landasan teori dan tinjauan pustaka yang meliputi tinjauan tentang strategi promosi dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru

BAB III Memuat tentang metode penelitian, pendekatan penelitian, jenis penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, keabsahan data dan tahap penelitian.

BAB IV Terkait dengan deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian yang diperoleh isi dari bab ini meliputi gambaran umum latar penelitian, paparan data dan pembahasan.

BAB V Berisi penutup, merupakan bab terakhir dari semua rangkaian pembahasan dari bab I sampai bab IV. Pada bab ini dimaksudkan untuk mempermudah pembaca dalam memahami intisari dari penelitian yang berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Hakikat Strategi Promosi

a. Pengertian Strategi, Promosi, dan Strategi Promosi

Istilah strategi pada mulanya populer di bidang kemiliteran berasal dari bahasa Yunani kuno yang diartikan sebagai ilmu perang atau beladiri. Kata strategi juga dipakai dalam ilmu ekonomi yang artinya cara agar perusahaan dapat melaksanakan perencanaan yang sedang dipersiapkan sehingga mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Pengertian strategi adalah perencanaan secara menyeluruh yang terintegrasi dan komprehensif sehingga menjadi pedoman bagi setiap perencanaan operasional unit-unit organisasi perusahaan atau non perusahaan.¹⁷

Menurut Sesra Budio strategi berasal dari kata *strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Strategi adalah seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai suatu sasarannya melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan. Menurut Sesra Budio Strategi dapat dikatakan sebagai suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu yang dapat dianggap penting, dimana tindakan penyesuaian dilakukan secara sadar

¹⁷ Yayat, *Manajemen Pendidikan* (Jakarta, : Indeks, 2006), 57.

berdasarkan pertimbangan yang wajar. Strategi dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas apa yang sedang dan akan dilaksanakan sebuah lembaga demi mencapai tujuan yang ini dicapai.¹⁸

Menurut Wina Wijaya dalam dunia pendidikan strategi diartikan sebagai *a plan, method, or series of activities designed to achieves a particular educational goal*. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. dan digunakan untuk memperoleh kesuksesan atau keberhasilan dalam mencapai tujuan.¹⁹

Menurut David strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.²⁰

Menurut Hitt Michael strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan bersaing. Keberhasilan suatu perusahaan, sebagaimana diukur dengan daya saing strategis dan profitabilitas tinggi, merupakan fungsi kemampuan perusahaan dalam

¹⁸ Sesra Budio, "Sesra Budio, Strategi Manajemen Sekolah," *Jurnal Menata* 02, no. 02 (2019), 58.

¹⁹ Wina Sanjaya, *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan* (Jakarta, : Purnada Media, 2006).

²⁰ David, *Manajemen Strategi Konsep* (Jakarta: Salemba Empat, 2004), 14.

mengembangkan dan menggunakan kompetensi inti baru dan lebih cepat daripada usaha pesaing untuk meniru keunggulan saat ini.²¹

Menurut Ilham Prisgunanto yang mengatakan bahwa strategi adalah perencanaan berupa taktik operasional yang matang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan.²² Menurut Rusadi Ruslan strategi adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya.²³

Menurut Itami sebagaimana yang dikutip oleh mudrajad Kuncoro dalam buku “*Strategi bagaimana meraih keunggulan kompetitif*” mengemukakan strategi adalah menentukan kerangka kerja dari aktivitas bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengoordinasikan aktivitas, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalui berubah.²⁴

Sedangkan menurut Learned, Christensen, Andrews dan Gust sebagaimana yang dikutip oleh Freddy Rangkuti mengemukakan strategi adalah alat untuk menciptakan keunggulan bersaing²⁵. Menurut Griffin sebagaimana yang dikuti oleh Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah mengemukakan strategi adalah sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi.²⁶

²¹ Hitt Michael, et al., *Manajemen Strategis* (Jakarta: Erlangga, 1997).

²² Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Era Digital* (Jakarta: CV. Prisani Cendekia, 2014), 90.

²³ Rusadi Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. (Jakarta: Rajawali Press, 2013), 79.

²⁴ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga, 2005), 76.

²⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), 87.

²⁶ Sule Ernie Tisnawati dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2005), 225.

Menurut Mumuh Mulyana Strategi promosi adalah bagaimana perusahaan membuat konsumen sadar akan produk atau jasa. ini biasanya mencakup iklan dan aktivitas promosi lainnya, seperti menawarkan penjualan.²⁷

Menurut William Shoel, sebagaimana yang dikutip oleh Buchari Alma mengemukakan “*Promotion is marketers efforts to communicate with target audiences. Communication is the process off influencing others’ behavior by sharing ideas, information or feeling with them*” atau Promosi adalah upaya marketer untuk berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Komunikasi adalah proses mempengaruhi perilaku orang lain dengan berbagi ide, informasi atau perasaan dengan mereka.²⁸

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan royal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.²⁹

Basu Swastha mengemukakan, Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.³⁰

²⁷ Mumuh Mulyana, “Inisiasi VIII Strategi Promosi Dan Komunikasi,” *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 2019, 57.

²⁸ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: ALFABETA, 2016), 354.

²⁹ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP Hamka, 2017), 8-9.

³⁰ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyaakarta: Liberty Yogyakarta, 2007),222.

Promosi adalah upaya suatu perusahaan untuk mempengaruhi para calon pembeli agar sukarela mau membeli.³¹ Sedangkan menurut William J. Stanton strategi promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens.³²

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, promosi mempunyai peranan yang sangat penting apabila produk dan harga telah ditetapkan secara tepat oleh perusahaan. Dengan penggunaan promosi yang tepat maka dapat diharapkan produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat.³³ Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³⁴

Gitosudarmo menyatakan bahwa promosi adalah merupakan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.³⁵

Menurut Linda dan Tri promosi merupakan suatu aktifitas untuk menyebarluaskan informasi mengenai kegiatan kepada pihak yang terlibat

³¹ Winardi, *Promosi dan Reklame Edisi Kedua Cetakan Pertama* (Jakarta: Mandar Maju, 1992), 57.

³² Michael Rey, *Perencanaan Strategi Pemasaran* (Jakarta, : PT.Rajagrafindo Persada, 1982),17.

³³ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 67.

³⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyaakarta: ANDI, 2008), 216.

³⁵ Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyaakarta: BPFE, 2000), 356.

dan sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk berpartisipasi pada kegiatan tersebut.³⁶

Promosi merupakan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan atau bauran promosi yaitu *advertising, personal selling, sales promotion, publicity*.³⁷

Promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau produknya agar bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkannya.³⁸

Berdasarkan pengertian strategi dan promosi di atas, maka penulis menyimpulkan strategi promosi adalah suatu perencanaan dalam melaksanakan promosi dapat mempengaruhi pengetahuan, sikap dan perilaku audiens sasaran sehingga tujuan promosi dapat tercapai dengan terjadinya pembelian atas produk yang ditawarkannya.

b. Fungsi-fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu lembaga, diantaranya yaitu.³⁹

³⁶ Linda Desma Yunita dan Tri Handayani, 'Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan Dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah)', *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 04.01 (2018),22.

³⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran. Cetakan Kesebelas* (Jakarta,; PT. Raja Grafindo persada, 2011),65.

³⁸ Periyadi, et al., 'Pengaruh Startegi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Kain Sasirangan Bordir.', *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 04.02 (2020), 154.

³⁹ Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyaakarta: DEEPUBLISH, 2019), 78.

1) Memberikan Informasi

Promosi membuat konsumen sadar akan produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan pesan informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang di iklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2) Membujuk

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Promosi lebih sering berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3) Mengingat

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan pra konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang di iklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh di demonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang di akhir belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4) Menambah Nilai

Terdapat tiga cara mendasar dimana lembaga/ perusahaan bisa membeli nilai tambah lagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan, kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut menjadi independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan lebih unggul.

5) Mendampingi upaya-upaya lain dari Lembaga

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai kepada konsumen yang lebih prospektif. Upaya, waktu, yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa.

Fungsi promosi yang tak kalah pentingnya adalah sebagai alat persuasi untuk memotivasi masyarakat agar mau membeli produk. Menurut Basu Swasta dan Irawan fungsi promosi adalah: ⁴⁰

1) Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang sesuatu barang. Dengan demikian

⁴⁰ Irawan Swasta, *Manajemen Pemasaran. Modern* (Yogyaakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 98.

promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2) Membujuk dan Mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

3) Menciptakan Kesan

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya, misalnya untuk promosi periklanan dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau *layout* yang menarik.

4) Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan yaitu menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Sedangkan menurut Sentot fungsi promosi merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan perusahaan untuk sampai pada tujuan akhir dari suatu program promosi yaitu pembelian yang

dilakukan konsumen, sehingga dapat dirumuskan secara singkat sebagai AIDA. Kepanjangan dari AIDA itu sendiri adalah:⁴¹

- 1) *Attention*, Suatu produk harus mampu memancing perhatian khalayak banyak konsumen.
- 2) *Interest*, setelah mampu memancing perhatian, maka suatu produk harus menggugah minat.
- 3) *Desire*, setelah menggugah minat maka tahap berikutnya adalah keinginan dan menginginkan untuk menikmati produk.
- 4) *Action*, tahap akhir setelah timbul keinginan dan kemudian menginginkan produk tersebut, maka tibalah melaksanakan upaya pembelian.

c. Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi adalah memperkenalkan barang hasil produksinya, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya, dengan demikian penjualan dapat meningkat dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu lembaga bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga penerapan promosi dapat berhasil seefektif mungkin. Keuntungan bagi produsen adalah mendapatkan peningkatan penjualan yang baik, sedangkan keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik.

Menurut Boone dan Kurtz tujuan promosi adalah sebagai berikut:⁴²

- 1) Menyediakan Informasi

⁴¹ Ana Sentot, et al., *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PRENADAMEDIA, 2008), 341.

⁴² Lousi Boone dan David L Kurtz, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2002), 46.

Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan

2) Mendiferensikan sebuah produk.

Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensiasikan produk atau jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut positioning. Positioning sendiri adalah tindakan perusahaan dalam merancang produk dan strategi pemasaran agar dapat menciptakan kesan tertentu yang diingat di benak konsumen. Pemasar berupaya meraih tempat di dalam benak konsumen, maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas, atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.

3) Menaikkan penjualan

Menaikkan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

4) Menstabilkan penjualan

Stabilitas penjualan adalah tujuan lain dari promosi, perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan

menawarkan hadiah- hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target tertentu.

5) Menonjolkan nilai produk

Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat- manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal pembeli.

Sedangkan menurut Fandi Tjipto, tujuan utama Promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan/lembaga dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan promosi tersebut adalah:⁴³

a) Menginformasiikan dapat berupa :

- (1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- (2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari produk
- (3) Menyampaikan perubahan
- (4) Meluruskan kesan yang keliru
- (5) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- (6) Membangun citra perusahaan

b) Membujuk pelanggan sasaran untuk:

- (1) Membentuk pilihan merek
- (2) Mengalihkan pilihan merek tertentu
- (3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk

⁴³ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 2008. 89

(4) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (*Salesman*).

c) Mengingat dapat terdiri atas:

(1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

(2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan

(3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada promosi iklan

(4) Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan/ lembaga

Sedangkan menurut Kotler dan Gary Amstrong tujuan promosi adalah modifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk, dan mengingatkan. Secara rinci penjelasannya adalah:⁴⁴

a) Modifikasi tingkah laku

Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.

b) Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

⁴⁴ Gary Amstrong dan Philip Kolter, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 281.

c) Membujuk

Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.

d) Mengingat

Promosi yang dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran.⁴⁵

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan.

d. Strategi Bauran Promosi

Menurut Kenneth R. Andrew yang dikutip dalam bukunya Buchori Alma Strategi merupakan pola keputusan dalam penentuan dan pengungkapan sasaran, tujuannya adalah untuk mencapai tujuan serta merinci target yang dicapai. Sekolah harus menyusun strategi untuk melakukan promosi di lembaga masyarakat., sehingga sekolah akan mendapat citra baik di sekolahnya.⁴⁶

Promosi sejatinya mempunyai fungsi yang sama, namun promosi mempunyai bentuk yang berbeda disesuaikan dengan beberapa tugasnya

⁴⁵ Philip Kolter. 281

⁴⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (bandung: ALFABETA, 2007), 68.

yang disebut bauran promosi. Bauran promosi mengacu pada tugas-tugas khusus. Philip Kotler mengatakan bahwa organisasi menggunakan perpaduan khusus yang merupakan perpaduan antara publikasi, penjualan personal, pengembangan penawaran dan periklanan Untuk mencapai tujuan promosi⁴⁷. Sedangkan bauran promosi menurut Stanton dalam buku pemasaran jasa pendidikan Karya David wijaya yakni campuran terbaik dari publikasi, penjualan pribadi dan instrumen khusus lainnya untuk mencapai target program kesepakatan.⁴⁸

Dapat disimpulkan strategi bauran promosi adalah menyusun rencana secara menyeluruh dipadukan dengan alat-alat promosi yang digunakan dalam rangka meningkatkan tujuan program penjualan.

Menurut Basu Swastha Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. bauran personal selling dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan. Bauran promosi terdiri dari:⁴⁹

Dimungkinkan untuk mencampur satu campuran dengan yang lain, tetapi setiap implementasi masih memiliki tugas dan fungsi yang berbeda, Hal ini berkaitan dengan bagaimana pihak yang melakukan promosi menggunakan aktivitas yang mereka lakukan. Setiap bauran promosi

⁴⁷ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 67

⁴⁸ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan "Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing?"* (Jakarta: Salemba Empat, 2012) 65.

⁴⁹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2003).249

memiliki tanggung jawabnya sendiri. *The American Marketing Association* mengatakan bahwa dalam buku David Wijaya variabel bauran promosi dibagi menjadi empat kelompok yaitu:

1) Periklanan

Menurut Tjiptono bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan ada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.⁵⁰

Periklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga pendidikan dan lain sebagainya. Periklanan diartikan sebagai segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa tertentu. Pada iklan ditampakkan organisasi yang mensponsorinya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen dan tujuan akhir dalam iklan adalah bagaimana memengaruhi perilaku pembelian konsumen.⁵¹

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media yakni seperti media cetak, media elektronik, dan media outdoor.

⁵⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2015), 226.

⁵¹ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 245.

a. Fungsi Periklanan

Menurut Lee dan Jhonson berikut adalah fungsi periklanan :⁵²

- 1) Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi” yang mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya, yang memberitahu konsumen tentang produk-produk baru
- 2) periklanan menjalankan sebuah fungsi persuasif yang mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- 3) periklanan menjalankan sebuah fungsi pengingat yang terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang di iklankan tanpa mempedulikan merek pesaingnya.⁵³

b. Tujuan Periklanan

Periklanan yang harus ditentukan adalah tujuan dari iklan tersebut. tujuan keseluruhan dari pihak periklanan adalah membangun hubungan pelanggan dengan menyampaikan nilai pelanggan. Tujuan dari iklan dapat dikualifikasikan berdasarkan tujuan utamanya, baik untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan.⁵⁴

⁵² Lee Jhonson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global* (Jakarta: Kencana, 2007), 124.

⁵³ Jhonson. 124

⁵⁴ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Revisi, Cetakan Enam* (Jakarta: K-Media,), 349.

c. Media Periklanan

Ada beberapa media periklanan yang dapat digunakan untuk mendukung suatu kegiatan antara lain:⁵⁵

1) Media Cetak

Media cetak merupakan suatu media informasi tertulis yang tersusun secara statis yang fungsinya menyampaikan informasi yang berisi keterangan singkat seperti brosur, majalah, surat kabar dan lainnya.

2) Media elektronik

Media elektronik memudahkan perusahaan mencapai promosi yang lebih besar karena sifatnya yang masif dan berdaya jangkau luas. media elektronik seperti internet, radio dan televisi.

3) Media Luar Ruang

media luar ruang merupakan media yang ditempatkan dipinggir jalan dan di pasang ditempat-tempat terbuka, di pusat keramaian dan tempat khusus lainnya seperti spanduk, baliho, poster dan lainnya.

Informasi yang disajikan dalam iklan harus menarik, singkat, jelas serta disampaikan secara berulang-ulang. tujuannya untuk menarik atau mempengaruhi konsumen untuk membeli.

⁵⁵ Marius P. Angipora. 349

d. Strategi periklanan

Adapun strategi periklanan memerlukan beberapa tahapan yaitu:⁵⁶

- 1) Perencanaan yaitu berupa analisis yang berfokus pada produk serta bentuk iklan yang akan diproduksi.
 - 2) Pembuatan, yaitu membuat dan menguji penayangan iklan guna mengetahui tanggapan dari masyarakat.
 - 3) Pengecekan yaitu mengontrol iklan yang ditampilkan dengan menganalisis tanggapan pelanggan, dan tingkat penjualan.
 - 4) Aksi publikasi yaitu *Controlling* dan evaluasi maka langkah penutup adalah mempublikasikan iklan yang telah dibuat kepada masyarakat.
- 2) Promosi penjualan

Menurut Rutih Hurriyati Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan⁵⁷.

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan dapat meningkatkan efektifitas para distributor atau *retailer* dengan mengadakan pameran, peragaan jasa.⁵⁸

⁵⁶ Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*. 8-9

⁵⁷ Hurriyati Ratih, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: ALFABETA, 2015), 35.

⁵⁸ Basu Swasta, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), 213.

a. Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Assauri S. dalam buku Strategi Promosi Pemasaran menjelaskan beberapa tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:⁵⁹

- 1) Menyelesaikan serta mempengaruhi pelanggan baru
- 2) Mempromosikan produk maupun jasa terbaru
- 3) Menaikkan kualitas pelanggan pada produk yang sudah lama beredar
- 4) Memberikan informasi terkait upgrade kualitas suatu produk
- 5) Mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk

b. Teknik Promosi Penjualan

Menurut Oentoro dalam Strategi Promosi Pemasaran menjabarkan beberapa cara promosi penjualan yang dapat dilakukan untuk menarik pelanggan adalah sebagai berikut:⁶⁰

1) *Point of purchase*

Berupa pajangan di tempat terjadinya pembelian, bertujuan membujuk pelanggan guna menjajal produk yang dipromosikan.

2) *Coupons* (kupon potongan)

Berupa sertifikat yang memberi hak untuk memperoleh potongan harga.

⁵⁹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 43.

⁶⁰ Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, 2017), 39.

3) *Price of deals*

Potongan langsung terhadap harga yang diberikan di lokasi pembelian. Biasanya meningkatkan jika bersamaan dengan moment spesial.

4) *Premium and advertising specialities*

Penawaran barang dengan biaya murah atau free sebagai tambahan saat pembelian produk tertentu.

5) *Contest and sweepstakes* (kontes dan undian)

Hadiah berupa tawaran peluang untuk memperoleh reward berupa uang atau hadiah lain atas pembelian produk.

6) *Sampling and trial offers* (pemberian contoh produk)

Free sample kepada pelanggan, dapat dilakukan di lokasi pembelian atau secara door to door maupun dengan cara lainnya.

7) *Brand (product) placement*

Merupakan teknik untuk menggapai target pelanggan dengan menampilkan produk pada film maupun televisi.

8) *Rebates* (Pengembalian tunai)

Berbentuk Cashback atau pembelian agar mendorong pembelian lain dalam membangun loyalitas merk.

9) *Frequency*

Pemberian penawaran yang berkelanjutan untuk mendorong pengulangan pembelian.

10) Event sponsorship

Dilakukan dengan mensponsori suatu acara sehingga kredibilitas merk meningkat.

Promosi penjualan mencakup hadiah, penjualan, kontes, pameran, dan kegiatan promosi lainnya.

3) Hubungan masyarakat

Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai komunitas dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor atau peristiwa tidak menyenangkan⁶¹.

Hubungan masyarakat adalah berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing masing produknya.

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dan suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra lembaga” yang baik dan

⁶¹ Kotler & Amstrong, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 89.

menangani atau mengyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.⁶²

Dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat adalah kegiatan atau program yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan serta membangun citra perusahaan.

Hubungan masyarakat adalah jenis lain dari publisitas. Menurut Gary Armstrong dan Philip Kotler, hubungan masyarakat adalah proses membangun hubungan positif dengan berbagai komunitas yang mengelilingi perusahaan melalui perolehan pers yang disukai, pengembangan citra perusahaan yang positif, dan manajemen atau penekanan rumor negatif, cerita, dan peristiwa.

Hubungan masyarakat melakukan tugas-tugas berikut sebagai bagian dari tugasnya, diantaranya:⁶³

- a) Kegiatan atau hubungan dengan pers: menghasilkan dan menyebarluaskan informasi yang relevan dengan berita dalam rangka mempromosikan barang dan jasa serta orang.
- b) Publikasi produk : mempromosikan berbagai produk
- c) Kegiatan Masyarakat : Mempromosikan produk tertentu membina dan menjaga hubungan dengan komunitas lokal dan nasional.
- d) Melobi : membangun dan memelihara hubungan dengan legislator dan anggota pemerintah lainnya untuk mempengaruhi peraturan perundang-undangan.

⁶² Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*. 222

⁶³ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), 249.

- e) Hubungan pendukung keuangan : menjaga hubungan dengan investor dan lainnya di area moneter lokal.
- f) Kemajuan : hubungan dalam masyarakat dengan anggota organisasi nirlaba atau donor untuk mendapatkan dukungan keuangan atau sukarela

4) Penjualan personal

Personal selling atau penjualan personal adalah interaksi yang dilakukan secara langsung oleh penjual dengan satu atau banyak calon pelanggan guna mempresentasikan produk, menjawab, dan *menghandle* permintaan produk.

Menurut Abdurrahman dalam buku strategi promosi pemasaran mengemukakan yang dimaksud personal selling atau penjualan personal merupakan kegiatan mempresentasikan secara personal seorang salesmen perusahaan yang bertujuan tercapainya penjualan dan membangun hubungan konsumen. Assauri juga mendefinisikan penjualan personal sebagai penyajian melalui interaksi berupa pembicaraan dengan satu atau banyak calon pelanggan guna mencapai penjualan.⁶⁴

Dapat disimpulkan penjualan personal merupakan suatu interaksi secara langsung dengan calon konsumen, dimana penjual mempresentasikan mengenai produk yang ditawarkan dengan tujuan membuat penjualan dan menjalin hubungan dengan pelanggan.

⁶⁴ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 106.

a. Kategori Personal Selling

Menurut Gitosudarmo dikutip buku strategi promosi pemasaran yang termasuk dalam kategori personal selling atau penjualan personal adalah sebagai berikut:⁶⁵

- 1) Door to door, yakni mengunjungi rumah calon pelanggan secara langsung guna memasarkan produk yang dijual.
- 2) Mail order yakni dengan mengirimkan informasi suatu produk yang umumnya disertai adanya penawaran menarik
- 3) Telephone selling, yakni digunakan menawarkan produk pada pelanggan lama.
- 4) direct selling, yakni dengan menjual produk secara langsung kepada pelanggan.

b. Proses Penjualan personal

Sumarni dan Suprihanto dalam buku strategi promosi pemasaran mengemukakan personal selling atau penjualan personal memiliki beberapa proses, diantaranya sebagai berikut:⁶⁶

- 1) Persiapan
- 2) Menentukan lokasi yang berpotensi
- 3) Penjajagan
- 4) Penjualan produk
- 5) Kegiatan seluruh penjualan

c. Prinsip Dasar Personal Selling

⁶⁵ Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi Pemasaran*. 46

⁶⁶ Onny Fitriana Sitorus. 46

Adapun prinsip dasar personal selling menurut Alma buku strategi promosi pemasaran adalah sebagai berikut:⁶⁷

- 1) Matangnya persiapan
- 2) Memahami pasar
- 3) Menemukan lokasi pembeli
- 4) Menimbulkan kesan baik setelah selesainya penjualan

e. Tahapan Strategi Bauran Promosi

Ada beberapa tahapan-tahapan dalam strategi bauran promosi yang dilakukan yaitu:

1. Perencanaan

Menurut William H Newman, perencanaan ialah menentukan dahulu hal yang akan dilakukan. Perencanaan dalam strategi bauran promosi adalah langkah awal yang harus dilalui untuk menggapai tujuan dan melakukan penentuan terkait seseorang maupun kelompok yang terlibat dalam pelaksanaan rencana yang tersusun bersama.⁶⁸

Perencanaan adalah kegiatan yang dilakukan di awal pada sebuah pekerjaan sebelum adanya proses pelaksanaan. Menurut Efni Wati yang ditulis oleh Fajri Dwiyama dkk, mengungkapkan bahwa perencanaan merupakan modal atau langkah awal yang digunakan dari sebuah serangkaian kegiatan yang akan dilakukan untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat yang di dalamnya merumuskan program-program apa saja yang dapat dilakukan agar masyarakat bisa

⁶⁷ Onny Fitriana Sitorus.⁶⁵

⁶⁸ Zainal Arifin, *Tafsir Ayat-Ayat Manajemen* (Yogyakarta: UIN Sunan Kali Jaga Yogyakarta, 2019), 118.

berpartisipasi pada lembaga pendidikan tersebut⁶⁹. Dengan adanya perencanaan yang disusun dengan baik, nantinya akan berpengaruh terhadap keberhasilan dalam mencapai tujuan yang diinginkan pula.

Sebelum dilakukannya perencanaan harus dilakukan penelitian terlebih dahulu mengenai kebutuhan dan keinginan masyarakat. Selanjutnya setelah informasi telah terkumpul dilanjutkan dengan membuat kesimpulan yang dilanjut dengan merumuskan strategi bauran promosi dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru. Berikut hal-hal yang hendaknya dilaksanakan dalam pembuatan perencanaan, yaitu:⁷⁰

- a. Penentuan menentukan visi, misi, dan tujuan lembaga pendidikan secara umum dan khusus.
- b. Melakukan analisis terhadap ancaman dan peluang eksternal lembaga pendidikan dalam peluang dan ancaman. Peluang eksternak dan ancaman ini dibagi menjadi 4 antara lain:
 - 1) Lingkungan publik merupakan suatu organisasi atau kelompok yang tertarik pada kegiatan lembaga.
 - 2) Lingkungan kompetitif merupakan sebuah keadaan di mana lembaga lain memiliki tingkat persaingan yang tinggi untuk mendapatkan perhatian serta loyaitas dari kelompok sasaran.
 - 3) Lingkungan makro adalah kekuatan fundamental yang memiliki skala besar yang menciptakan ancaman serta peluang terhadap sebuah lembaga

⁶⁹ Fajri Dwiyama Dkk, “Manajemen Humas: Membangun Peran Masyarakat Pada Lembaga Pendidikan,” *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, 2020, 66.

⁷⁰ Felinda karela., “Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah Mazra’atul Ulum Pacirab Lamongan” *Malang: Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan*, 2021, 31.

- 4) Lingkungan pasar merupakan sebuah kelompok atau organisasi yang telah bekerja sama dengan sebuah lembaga dengan tujuan mencapai visi misi lembaga tersebut.
- c. mengenali pola dalam "kondisi pasar" dan mengidentifikasi siswa potensial untuk dipilih lembaga pendidikan

2. Pelaksanaan

Pelaksanaan pendidikan ialah kegiatan untuk mewujudkan hasil pengorganisasian dan perencanaan. Mobilisasi adalah upaya untuk menggerakkan atau mengarahkan karyawan dan memanfaatkan fasilitas yang ada untuk berkolaborasi dalam proyek.⁷¹

Pelaksanaan dilakukan setelah *planning* yang telah diakui sempurna. Pelaksanaan menurut Nurdin Usman secara khusus, itu mengarah pada mekanisme atau tindakan sistem. Bukan hanya aktivitas, tetapi juga aktivitas terencana yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan aktivitas⁷². Guntur Setiawan menyampaikan pendapatnya tentang pelaksanaan yakni memperluas kegiatan yang mana proses interaksi antara tujuan dengan tindakan saling menyesuaikan dalam upaya untuk mencapainya.⁷³

Pelaksanaan strategi bauran promosi ialah langkah untuk merealisasikan kegiatan bauran promosi dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru yang sudah dilaksanakan sebelumnya. Tujuan

⁷¹ Didin Kurniadin dan Imam Machali, *Manajemen Pendidikan: Konsep Dan Prinsip Pengelolaan Pendidikan*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media., 2012), 131.

⁷² Nurdin Usman, *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum* (Jakarta: Grasindo, 2002), 70.

⁷³ Guntur Setiawan, *Implementasi Dalam Birokrasi Pembangunan* (Jakarta: Balai Pustaka, 2004), 39.

maupun cita-cita lembaga pendidikan akan sulit terwujud tanpa adanya pelaksanaan. Pelaksanaan merupakan bagian dari fungsi manajemen yang paling utama, karena fungsi pelaksanaan ini lebih mengutamakan pada kegiatan yang berhubungan langsung dengan orang-orang dalam organisasi lembaga pendidikan. Pelaksanaan adalah bentuk keseluruhan usaha, cara, teknik, metode dan strategi untuk dapat mendorong para anggota pada organisasi tersebut agar mau dan ikhlas dalam bekerja dengan maksimal demi mencapai tujuan suatu organisasi dengan efektif, efisien dan ekonomis⁷⁴.

Pelaksanaan juga disebut sebagai upaya yang dilakukan untuk menggerakkan serta merangsang para anggota agar mau melaksanakan tugas dan kewajibannya dengan penuh semangat dan rasa tanggung jawab yang tinggi, dalam hal ini meliputi bimbingan, serta pengarahan sedemikian rupa, sehingga anggota tersebut mempunyai kreativitas dalam melaksanakan perencanaan dan mampu mencapai tujuan yang telah disusun.⁷⁵

3. Evaluasi

Evaluasi strategi bauran promosi adalah kegiatan memperbaiki realisasi perilaku orang yang terlibat dalam strategi bauran promosi dalam penerimaan peserta didik baru, hal ini dikarenakan informasi

⁷⁴ Badrut Tamam. et al., "Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Di Madrasah Diniyah Awwaliyah Nurul Holil Panyirangan-Pangirangan," *Kablilah : Journal Social of Community* 1 (2021): 68.

⁷⁵ Diky Hidayat, "Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Hubungan Kerjasama Sekolah Dengan Masyarakat Di SMP Nahdlotul Ulama Medan," *Manajemen Pendidikan Islam* 1 (2017): 48.

yang benar dan memadai sangat diperlukan oleh sekolahserta juga didukung dengan kontrol yang baik.

Evaluasi adalah tahap terakhir setelah adanya tahapan perencanaan dan juga pelaksanaan yang telah dilakukan sebelumnya. Evaluasi merupakan suatu kegiatan untuk menentukan apa saja yang harus dikerjakan serta yang tidak harus dikerjakan, dan mengerjakan hal-hal yang telah diinstruksikan. Selain itu juga mengukur hasil kerja dan campur tangan apabila hasil yang dicapai tidak sesuai dengan tujuan di awal⁷⁶.

Menurut Vitri Yuniarti, dengan adanya evaluasi nantinya akan menjadikan kegiatan yang dilakukan pada saat itu akan menjadi bahan acuan program selanjutnya untuk lebih baik lagi, baik melanjutkan program yang sudah ada ataupun akan ada program baru yang dilaksanakan oleh periode selanjutnya. Berikut beberapa jenis kontrol yang dapat digunakan organisasi nirlaba seperti lembaga pendidikan dalam evaluasi:⁷⁷

- a. Rencana pengendalian tahunan yang mencakup mengawasi seberapa baik pemasaran dilakukan setiap hari untuk memastikan bahwa laba dan volume penjualan yang diharapkan setiap tahun terpenuhi. Analisis penjualan, analisis pangsa pasar, analisis anggaran pemasaran, dan pelacakan sikap pasar adalah alat yang paling penting.

⁷⁶ Ahmad Sulhan, "Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Sekitar Di MA At-Tahzib Kekait Gunungsari," *Penelitian Keislaman* 2 (2017),147.

⁷⁷ Vitri Yuniarti, "Aplikasi Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Si MAN Malang 1," *Sinteks Jurnal Tekhnik* 1 (2016): 10–11.

- b. Kontrol profitabilitas, atau mencari tahu apakah pemasaran yang telah dilakukan benar-benar menguntungkan dan mempraktikkannya. Sejauh mana layanan memenuhi kebutuhan masyarakat, segmen pasar, dan saluran promosi adalah salah satu contohnya.
- c. Audit pemasaran : adaptasi tujuan, strategi, dan sistem pemasaran, serta lingkungan yang diantisipasi, adalah tujuan dari audit pemasaran.⁷⁸

Pemasaran akan memiliki kontrol implementasi yang baik untuk menganalisis tujuan pasar dengan konsep yang baik dan terorganisir sejak awal.

2. Peningkatan Penerimaan Peserta Didik

a. Pengertian penerimaan peserta didik

Menurut Ali Imron proses rekrutmen atau penerimaan peserta didik merupakan usaha sistematis yang dilakukan suatu lembaga pendidikan untuk menjamin peserta didik yang akan diterima hingga lulus sesuai dengan kriteria yang ditentukan dan jumlah yang dibutuhkan. Untuk memudahkan kegiatan proses rekrutmen tentunya harus ada langkah-langkah atau proses yang dilalui agar kegiatan tersebut berjalan secara efektif dan efisien.⁷⁹

Penerimaan peserta didik baru merupakan salah satu program kegiatan sekolah dan termasuk dalam perencanaan peserta didik dalam lingkup strategi peserta didik. Penerimaan peserta didik baru merupakan

⁷⁸ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*. 81

⁷⁹ Ali Imron, *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah* (jakarta: bumi aksara, 2012),

salah satu kegiatan manajemen peserta didik terpenting yang diadakan oleh sekolah-sekolah baik negeri maupun swasta, karena dengan masuknya peserta didik baru pada sebuah sekolah akan membawa dampak positif bagi sekolah tersebut sehingga kegiatan belajar mengajar dapat terus berjalan dengan maksimal. Rekrutmen peserta didik dalam tujuan penyelenggaraan pendidikan formal merupakan kegiatan rutin yang dilakukan oleh sekolah untuk menghimpun, menyeleksi, dan menempatkan calon peserta didik menjadi peserta didik pada jenjang dan jalur pendidikan tertentu.

Menurut Rivai rekrutmen peserta didik pada hakikatnya proses pencarian, menentukan peserta didik yang nantinya akan menjadi peserta didik di lembaga madrasah yang bersangkutan. Peserta didik merupakan orang-orang yang mengembangkan dan mencari ilmu di lembaga pendidikan yang diminatinya. Rekrutmen dapat juga diartikan suatu proses menentukan dan menarik pelamar yang mampu untuk bekerja dalam suatu perusahaan atau organisasi. Proses ini dimulai ketika para pelamar dicari dan berakhir ketika lamaran-lamaran mereka diserahkan atau dikumpulkan.⁸⁰

Sedangkan menurut Arikunto dan Yuliana penerimaan peserta didik baru merupakan peristiwa penting bagi suatu sekolah, karena peristiwa ini merupakan titik awal yang menentukan kelancaran tugas suatu sekolah. Jadi dalam pelaksanaan penerimaan peserta didik baru ini sekolah harus benar-benar memperhatikan kualifikasi masukaan yang akan dikelola.⁸¹

⁸⁰ Rivai Veithzal, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan* (Jakarta,: Raja Grafindo Persada, 2009), 14.

⁸¹ Arikunto Suharsimi dan Yuliana Lia *Manajaemen Pendidikan* (yogyakarta: aditya media, 2009), 58.

b. Pengertian Peningkatan Penerimaan Peserta Didik

Menurut Ali Imron peningkatan penerimaan peserta didik adalah proses, cara perbuatan meningkat (usaha, kegiatan dan sebagainya) dan cara perbuatan meningkatkan usaha kegiatan dalam penerimaan peserta didik yang merupakan satu kegiatan yang sangat penting karena jika tidak ada peserta didik yang diterima di sekolah berarti tidak ada yang harus ditangani dan diatur. Penerimaan peserta didik juga merupakan salah satu kegiatan yang pertama kali dilakukan yang biasanya dengan mengadakan seleksi calon murid.⁸²

c. Tujuan Penerimaan Peserta Didik

Tujuan penerimaan peserta didik secara umum adalah penerimaan calon peserta didik maksimal sesuai dengan syarat kebutuhan, sehingga akan memudahkan sebagai calon yang berkualitas tinggi dan terbaik.⁸³

Selain itu tujuan penerimaan peserta didik memiliki tujuan yang khusus diantaranya adalah:

- 1) Mendapatkan siswa yang memiliki karakteristik sebagaimana ditetapkan dalam syarat-syarat penerimaan siswa baru.
- 2) Memberikan keadilan kepada masyarakat dan calon peserta didik untuk mendapatkan pendidikan yang tepat.
- 3) Meningkatkan mutu layanan pendidikan bagi anak dan orang tua siswa.

Perkembangan teknologi saat ini telah memunculkan berbagai inovasi dalam proses rekrutmen calon peserta didik. Diantaranya diberlakukannya penerimaan siswa baru secara online. Penerimaan siswa

⁸² Ali Imron, *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*. 65.

⁸³ Suryosubroto B, *Manajemen Pendidikan Di Sekolah* (Yogyakarta: Renika Cipta, 2004), 74.

baru secara online merupakan salah satu upaya untuk mencapai tujuan-tujuan berikut:

- 1) Menciptakan sistem penerimaan peserta didik baru yang terintegrasi, akuta dan transparan
- 2) Melaksanakan penerimaan peserta didik baru dengan lebih praktis dan efisien.
- 3) Menyediakan basis data sekolah yang akurat.
- 4) Memberi fasilitas akses informasi bagi masyarakat dengan cepat, mudah dan akurat.⁸⁴

Calon peserta didik diharapkan mampu berproses atau aktivitas di organisasi untuk memperoleh sumber daya manusi yang berkualitas dan juga sesuai dengan keinginan. sedangkan tujuan penerimaan peserta didik adalah untuk memperoleh peserta didik yang berkarakteristik sesuai dengan kemampuan sekolah dalam mengembangkan peserta didik. proses calon peserta didik diterima di sekolah berdasarkan hasil seleksi terhadap beberapa persyaratan yang ditetapkan oleh sekolah berdasarkan standar yang diterbitkan oleh pemerintah pusat.

d. Kriteria Penerimaan Peserta Didik Baru

Menurut Ali Imron kriteria penerimaan peserta didik baru adalah patokan-patokan yang menentukan bisa atau tidaknya seseorang untuk diterima sebagai peserta didik. Sedangkan sistem seleksi dibagi menjadi tiga macam. Pertama, seleksi berdasarkan nilai UN atau nilai hasil ujian nasional. Kedua, melalui pencarian minat dan bakat. Sedangkan yang

⁸⁴ Suharsimi Arikunto, *Manajaemen Pendidikan*. 89

ketiga, berdasarkan hasil tes masuk, tes ini dibagi lagi menjadi tes administrasi dan tes akademik. Dalam penerimaan peserta didik baru, diperlukan adanya kriteria-kriteria tertentu.⁸⁵ Terdapat tiga macam kriteria penerimaan peserta didik yaitu:

- 1) Kriteria Acuan Patokan (*standart criterion referenced*). Yaitu suatu penerimaan peserta didik yang didasarkan atas patokan-patokan yang telah ditentukan sebelumnya. Sekolah lebih dahulu membuat patokan bagi calon peserta didik dengan kemampuan minimal setingkat dengan sekolah yang menerima peserta didik baru. konsekuensi dari penerimaan peserta didik yang didasarkan pada kriteria acuan patokan adalah jika seluruh calon peserta didik yang mengikuti tes seleksi memenuhi patokan minimal yang ditentukan maka peserta didik harus diterima semua. sebaliknya jika calon peserta didik yang mendaftar kurang memenuhi patokan minimal yang telah ditentukan, maka peserta didik akan tidak diterima.
- 2) Kriteria Acuan Norma (*norm criterion referenced*). Yaitu penerimaan calon peserta didik yang didasarkan atas keseluruhan prestasi calon peserta didik yang mengikuti seleksi. Hal ini sekolah menetapkan kriteria penerimaan berdasarkan prestasi keseluruhan peserta didik. Keseluruhan prestasi peserta didik dijumlah, kemudian di cari rata-ratanya. Calon peserta didik yang nilainya diatas rata-rata, digolongkan sebagai calon yang dapat diterima sebagai calon peserta didik.

⁸⁵ Ali Imron, *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*. 34

Sementara yang berada di bawah rata-rata termasuk peserta didik yang tidak diterima.

- 3) Kriteria yang didasarkan atas daya tampung sekolah, sekolah terlebih dahulu menentukan beberapa jumlah daya tampungnya, atau brapa jumlah peserta didik baru yang akan diterima. Setelah sekolah menentukan, kemudian merangking prestasi siswa mulai dari yang berprestasi paling tinggi sampai dengan prestasi yang paling rendah. Penentuan prestasi peserta didik yang akan diterima dilakukan dengan cara mengurut dari atas kebawah, sampau daya tampung tersebut terpenuhi. Jika ada diantara siswa yang sama rangkingnya, sedangkan mereka sama-sama berada di rangking kritis penerimaan, sekolah dapat mengambil kebijaksanaan lain, melalui tes ulang, atas siswa-siswi yang rangkingnya sama tersebut. Dapat pula memilih antara mereka dengan mengatami prestasi lainnya, atau menangguhkan penerimaan mereka dengan menempatkan dalam cadangan, dengan catatan jika sewaktu-waktu ada calon peserta didik yang rangkingnya berada diatasnya mengundurkan diri, yang bersangkutan dipanggil untuk mengisi tempat tersebut. Alternatif mana yang dipilih, penentuannya harus disepakati bersama dengan tenaga kependidikan di sekolah sejak awal-awal perencanaan. Sebab, dengan penetapan terlebih dahulu demikian telah terdapat kesepakatan pentingnya rapat penerimaan peserta didik baru.⁸⁶

⁸⁶ B, *Manajemen Pendidikan Di Sekolah*. 17

e. Langkah-langkah penerimaan peserta didik baru

Proses rekrutmen merupakan usaha sistematis yang dilakukan lembaga pendidikan untuk menjamin peserta didik yang telah lulus adalah mereka yang dianggap paling tepat dan sesuai dengan kriteria dan jumlah yang ditentukan sekolah. Untuk memudahkan proses rekrutmen sehingga tercapai tujuan yang diharapkan maka haruslah dibentuk langkah-langkah atau tahapan yang perlu dilalui agar kegiatan dapat berjalan dengan efektif dan efisien sesuai dengan harapan.⁸⁷

Prosedur penerimaan peserta didik adalah pembentukan panitia penerimaan peserta didik baru, rapat penentuan peserta didik, seleksi, penentuan peserta didik yang diterima, pengumuman peserta didik yang diterima, dan registrasi peserta didik yang diterima. Sistem yang dimaksud pada penerimaan peserta didik baru di sini menunjuk kepada cara, hal ini sesuai dengan penuturan Imron bahwa sistem penerimaan peserta didik adalah cara penerimaan peserta didik baru. Adapun langkah-langkah rekrutmen peserta didik baru adalah:⁸⁸

1) Pembentukan panitia penerimaan peserta didik baru

Kegiatan pertama yang harus dilakukan oleh kepala sekolah dalam penerimaan peserta didik baru adalah penentuan panitia. Panitia ini dibentuk dengan maksud agar secepat mungkin melaksanakan pekerjaannya. Panitia yang telah dibentuk umumnya diformalkan dengan menggunakan Surat Keputusan (SK) kepala sekolah.

⁸⁷ Ali Imron, *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*. 36

⁸⁸ Ali Imron. 36

Panitia pelaksana penerimaan peserta didik baru yaitu pihak sekolah yang terdiri dari kepala sekolah dan beberapa guru yang ditunjuk untuk mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan yakni: syarat-syarat pendaftaran murid baru, formulir pendaftaran, pengumuman, buku pendaftaran, waktu pendaftaran, dan jumlah calon yang diterima. Susunan panitia penerimaan peserta didik baru dapat mengambil jalan alternatif sebagai berikut:

Tabel 2.2 Susunan Panitia PPDB

Ketua Umum	Kepala sekolah
Ketua pelaksana	Wakil kepala sekolah urusan kesiswaan
Sekretaris	kepala tata usaha atau guru
Bendahara	bendaharawan sekolah
Pembantu Umum	guru
seksi kesekretariatan	pegawai tata usaha
seksi pengumuman/publikasi	guru
seksi seleksi	guru
seksi kepegawaian	guru

- a) Ketua Umum bertanggung jawab secara umum atas pelaksanaan peserta didik baru, baik yang sifatnya ke dalam maupun luar.
- b) Ketua Pelaksana bertanggung jawab atas terselenggaranya penerimaan peserta didik baru sejak awal perencanaan sampai dengan apa yang diinginkan.
- c) Sekretaris bertanggung jawab atas tersusunnya konsep menyeluruh mengenai penerimaan peserta didik baru.
- d) Bendahara bertanggung jawab atas pemasukan dan pengeluaran anggaran penerimaan peserta didik baru dengan sepengetahuan ketua pelaksana.

- e) Pembantu umum membantu ketua umum, ketua pelaksana, sekretaris dan bendahara jika dibutuhkan.
 - f) Seksi Kesekretariatan membantu sekretaris dalam hal pencatatan, penyimpanan, pengadaan, pencarian kembali dan pengiriman konsep-konsep, keterangan-keterangan dan data-data yang diperlukan dalam penerimaan peserta didik baru.
 - g) Seksi Pengumuman atau publiksi mengumumkan penerimaan peserta didik baru sehingga dapat diketahui oleh sebanyak mungkin calon peserta didik yang dapat dimasuki sekolah.
 - h) Seksi Pendaftaran yaitu melakukan pendaftaran calon peserta didik baru berdasarkan ketentuan-ketentuan dan persyaratan-persyaratan yang telah ditentukan, melakukan pendaftaran ulang atas peserta didik yang telah dinyatakan diterima.
 - i) Seksi Pengawasan mengatur para pengawas sehingga mereka melaksanakan tugas kepengawasan ujian secara tertib dan disiplin.
 - j) Seksi Seleksi mengadakan seleksi atas peserta didik berdasarkan ketentuan yang telah dibuat bersama.⁸⁹
- 2) Rapat penentuan peserta didik baru

Penentuan peserta didik dipimpin oleh wakil kepala sekolah urusan kesiswaan, yang dibicarakan dalam rapat ini adalah keseluruhan ketentuan penerimaan peserta didik baru. Penerimaan peserta didik merupakan pekerjaan rutin yang dilakukan setiap tahun.

⁸⁹ Ali Imron.49

Tetapi ketentuan-ketentuan yang berkenaan dengan penerimaan harus senantiasa dibicarakan agar tidak dilupakan oleh mereka yang terlibat. Dalam rapat ini keseluruhan anggota panitia dapat berbicara sesuai dengan kapasitas mereka masing-masing. Aktivitas-aktivitas yang akan dilakukan setuntas mungkin, sehingga setelah rapat selesai, seluruh anggota panitia tinggal bertindak. Apa yang telah diputuskan dalam rapat hendaknya tidak dimentahkan, melainkan dengan langkah selanjutnya. Hasil rapat panitia penerimaan peserta didik baru tersebut, dicatat dalam buku notulen rapat⁹⁰

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Adanya proses dan hasil pelaksanaan penelitian diperkuat dengan adanya kajian penelitian terdahulu yang relevan guna memperkokoh orisinalitas penelitian ini. Ada sejumlah hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian penulis ini diantaranya:

Penelitian Pertama oleh Dahlia Patiung, dkk (2019) dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi Manajemen Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Peserta didik Pada Satuan Paud”. Promosi yang ada pada lembaga PAUD lebih menekankan pada pengenalan program dan keunggulan yang dimiliki dengan cara sosialisasi. Jika lembaga PAUD di wilayah warga masyarakat masih asing, maka promosi harus bernilai edukasi khususnya tentang pemahaman pentingnya pendidikan anak sejak dini. Dengan demikian lembaga PAUD yang baru berdiri akan terkenal dikalangan lingkungan masyarakat. Adapun penelitian ini dilakukan di Kabupaten Gowa. Hasil dari penelitian ini adalah Manajemen promosi sangat bermanfaat untuk

⁹⁰ Ali Imron.49

mengembangkan dan menyebarkan informasi mengenai lembaga pendidikan, serta dapat menambah jumlah minat peserta didik, penyebaran informasi tersebar luas, memudahkan para orang tua serta para calon peserta didik mudah mengakses informasi, apalagi media sosial sangat dimanfaatkan pada zaman sekarang, guna mempermudah penyebaran informasi yang ada di lembaga pendidikan, serta memanfaatkan lebih jauh lagi media teknologi utamanya media website dan media sosial lainnya. Sinergi pemanfaatan media promosi baik cetak maupun online sangat menentukan keluasan persebaran informasi sehingga dapat berkontribusi dalam menambah jumlah peserta didik.⁹¹

Penelitian Kedua oleh Riris Tius Eka Margaretha, dkk (2018) yang berjudul “Strategi Pemasaran Sekolah dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model”. Sekolah harus memperhatikan hal-hal yang telah, belum atau sedang dilaksanakan demi meningkatkan layanan pendidikan bagi pelanggan jasa. Salah satunya adalah dengan memperhatikan strategi sekolah yang tepat. Pemilihan strategi yang tepat akan membuat sekolah dapat meningkatkan minat pelanggan termasuk peserta didik yang banyak. Sekolah akan tetap terkenal dan terus meningkatkan kualitas pendidikannya. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran sekolah dalam peningkatan minat peserta didik yaitu menggunakan strategi promosi dengan menyebar brosur dan/atau presentasi ke sekolah dan gereja yang telah ditentukan, cerita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menyelenggarakan kegiatan lomba Bulan

⁹¹ Dahlia Patiung, Besse Marjani, and Dkk, “Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Pada Satuan Paud,” *NANAEKE: Indonesia Journal of Early Childhood Education* 2 (2019): 129.

Bahasa setiap tahun, dan kegiatan/program yang diselenggarakan/diikuti oleh sekolah.⁹²

Penelitian ketiga oleh Afnina (2011) dalam tesisnya yang berjudul “ Strategi Bauran Promosi Terhadap Sikap Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Menjadi Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Pase Langsa” menyatakan bahwa salah satu kebijakan pokok pembangunan pendidikan nasional adalah dengan adanya pemerataan dan perluasan akses pendidikan kebijakan tersebut adalah salah satu upaya agar setiap orang atau masyarakat memiliki kemampuan intelektual atau bahkan kondisi fisik dapat merasakan kesempatan yang sama dalam menempuh pendidikan. Selain itu, kebijakan ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing bangsa dengan memberikan kesempatan belajar bagi setiap orang. Hasil penelitian ini bauran promosi dapat dilakukan dengan cara iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan dapat menjadi acuan dalam membuat perencanaan dalam penerimaan mahasiswa baru, pemahaman sikap mahasiswa sebagai konsumen dapat dijadikan dasar untuk meningkatkan kualitas pengelolaan sekolah agar sikap positif konsumen dapat terbentuk dalam keputusannya menjadi mahasiswa akademi manajemen pase langka.⁹³

Tabel 2.3 Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian, Judul Penelitian, Asal Lembaga	Persamaan	Perbedaan
1	Dahlia Patiung, dkk (2019) “Strategi Manajemen	Persamaan penelitian ini dengan penelitian	perbedaan penelitian dengan penelitian

⁹² Ririn Tius Eka Margareta, Bambang Ismanto, and Bambang Suteng Sulasmono, “Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model,” *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan* 5, no. 1 (2018): 1–14,

⁹³ Afnina, “Strategi Bauran Promosi Terhadap Sikap Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Menjadi Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Pase Langsa” (Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara, 2011).

	Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Peserta didik Pada Satuan Paud” UIN Alauddin Makassar	penulis yakni sama-sama membahas tentang peningkatan jumlah peserta didik.	penulis adalah jika pada penelitian jurnal lebih mengarah kepada strategi manajemen promosi, maka pada penelitian penulis membahas tentang peningkatan penerimaan pesdik
2	Riris Tius Eka Margaretha, dkk (2018)“Strategi Pemasaran Sekolah dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model”. FKIP Universitas Kristen Satya Wacana	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yakni sama-sama membahas tentang strategi promosi atau pemasaran	Perbedaan penelitian dengan penelitian penulis adalah jika pada penelitian jurnal membahas tentang peningkatan minat peserta didik berdasarkan delta model maka, pada penelitian penulis membahas tentang peningkatan jumlah peserta didik baru
3	Afnina (2011) dalam tesisnya yang berjudul “ Strategi Bauran Promosi Terhadap Sikap Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Menjadi Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Pase Langsa” Institusi Universitas Sumatera Utara	Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi bauran promosi	Perbedaannya yaitu pada penelitian tesis objek penelitian yang digunakan adalah mahasiswa, sedangkan pada penelitian peneliti yang digunakan adalah siswa baru

Kesimpulan dari penelitian terdahulu yang pertama adalah persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yakni sama-sama membahas tentang peningkatan jumlah peserta didik. Sedangkan perbedaan penelitian dengan penelitian penulis adalah jika pada penelitian penelitian lebih mengarah kepada strategi manajemen promosi, maka pada penelitian penulis hanya membahas tentang strategi promosi.

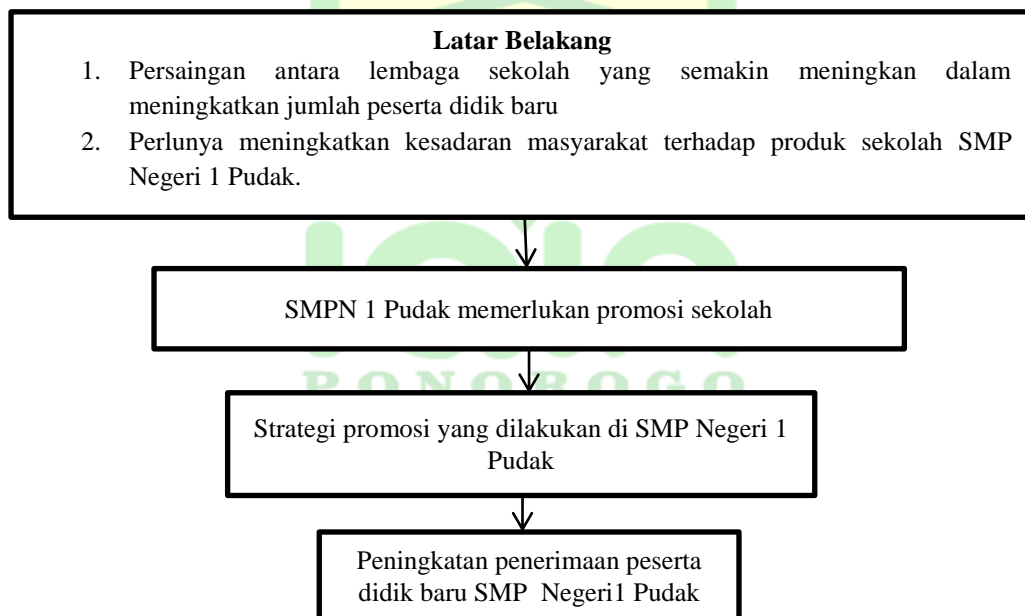
Kedua, Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yakni sama-sama membahas tentang strategi promosi atau pemasaran, sedangkan perbedaan penelitian dengan penelitian penulis adalah jika pada penelitian jurnal membahas tentang peningkatan minat peserta didik berdasarkan delta model maka, pada penelitian penulis membahas tentang peningkatan jumlah peserta didik.

Ketiga, Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi bauran promosi, sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian tesis objek penelitian yang digunakan adalah mahasiswa, sedangkan pada penelitian peneliti yang digunakan adalah siswa.

C. Kerangka Berfikir

Strategi Promosi sangat berperan tinggi dalam pertumbuhan peningkatan penerimaan peserta didik di lembaga pendidikan dimanapun lembaga tersebut.⁹⁴

Kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Berfikir

⁹⁴ Rivai Wirasmita, et al., *Kamus Lengkap Ekonomi*, (Bandung: Pionir Jaya, 2002), 399.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan mengungkapkan keunikan dalam masyarakat secara menyeluruh, rinci, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Pada prinsipnya yaitu dengan menerangkan dan mendeskripsikan secara kritis suatu kejadian maupun peristiwa sosial dalam hal ini di dunia pendidikan, untuk mencari serta menemukan makna (*meaning*) dalam konteks yang sesungguhnya (*natural setting*).⁹⁵ Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara *holistic*, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.⁹⁶

Jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian lapangan (*field research*) yaitu studi kasus atau penelitian yang dilakukan secara langsung di lokasi penelitian. Data yang diperoleh dengan terjun langsung di lokasi penelitian dan terlibat dengan aktivitas kegiatan dilingkungan sosial.⁹⁷

Dalam penelitian ini berorientasi pada tujuan untuk memahami karakteristik kelompok secara fokus mendalam, dengan penerapan jenis penelitian

⁹⁵ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2017).338

⁹⁶ J.R Raco dan Conny R Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif; Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya* (Jakarta: Grasindo, 2010).9

⁹⁷ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016).

lapangan yakni studi kasus.⁹⁸ Teknik studi kasus yang digunakan yakni menggali fenomena atau kasus tertentu dalam suatu waktu dan kegiatan dengan mengumpulkan data selama periode tertentu.⁹⁹

Peneliti melakukan studi kasus di SMP Negeri 1 Puduk. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi, menilai, dan memahami permasalahan serta mengelola strategi secara tepat dengan mengamati kondisi lembaga dalam melakukan proses strategi promosi dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru di SMP Negeri 1 Puduk.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lincoln dan Guba mendefinisikan lokasi penelitian sebagai “ *Focus determined boundary*” yang secara harfiah dapat diartikan sebagai batas yang ditentukan oleh fokus atau objek penelitian.¹⁰⁰ Adapun lokasi yang dijadikan objek tempat oleh peneliti adalah SMP Negeri 1 Puduk berada di Jalan Raya Pulung, Puduk, Desa Krisik, Kecamatan Puduk, Kabupaten Ponorogo Jawa timur.

Jangka waktu yang digunakan sekurang-kurangnya satu bulan mulai bulan Desember 2022 sampai Juni 2023.

C. Data dan Sumber Data

Menurut Arikunto Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data adalah tempat didapatkannya data yang diinginkan¹⁰¹.

⁹⁸ Farida Nugraini, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa Indonesia* (Solo: Cakra Boks, 2014).48

⁹⁹ Sri Wahyuningsih, *Metode Penelitian Studi Kasus (Konsep, Teori Pendekatan Psikologi Komunikasi, Dan Contoh Penelitiannya)* (Madura: UTM Press, 2013). 3

¹⁰⁰ Riyadi Santosa, “Metodologi Penelitian Linguistik/ Pragmatik,” *Prosiding Prasasti 2*, no. 2 (2014): , 22-23.

¹⁰¹ Ismail Nurdin & Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cendekia, 2019), 171.

Data utama dalam penelitian ini adalah kata-kata dan tindakan. Data tersebut diambil dari tulisan atau rekaman yang dilakukan oleh peneliti. Didalam menentukan informan peneliti wajib mempertimbangkan dengan tujuan yang dimaksud. Informan adalah seseorang yang mempunyai hubungan dengan masalah penelitian. Ada dua sumber data yang dipakai dalam penelitian, diantaranya:

1. Data primer

Menurut Bungin, data primer adalah data langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.¹⁰² Sedangkan menurut afifuddin data primer merupakan data secara langsung tanpa melalui perantara seperti peristiwa atau kegiatan yang diamati, keterangan informan tentang dirinya, sikap, dan pandangannya melalui wawancara, budaya kelompok masyarakat tertentu yang diperoleh melalui wawancara dan pengamatan langsung.¹⁰³ Informan yang terpilih antara lain:

- a. Kepala Sekolah yaitu Ibu Indah Lestari
- b. Panitia PPDB sekaligus Waka Humas yaitu Bapak Karyadi
- c. Masyarakat yaitu Ibu Fauziyyah
- d. Siswa yaitu Farhan

2. Data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang memberikan data secara tidak langsung yaitu melalui orang lain atau lewat dokumen. Beberapa contoh data sekunder antara lain peristiwa atau kajian yang diperoleh melalui koran,

¹⁰² Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikatif, Ekonomi, Kebijakan Publik Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2006), 122.

¹⁰³ Helaluddin dan Hengki Wijaya, "Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktik," *Sekolah Tinggi Theologia Jaffary*, 2019, 74.

majalah, atau media massa yang lain dan keterangan-keterangan yang diperoleh dari orang lain tentang strategi promosi.¹⁰⁴

Sedangkan sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa profil SMP Negeri 1 Puduk, data siswa, sarpras serta foto-foto dan data lainnya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data menjadi suatu langkah yang paling strategis dalam penelitian. Tujuan utama dalam penelitian adalah data. Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan pada kondisi yang alami, sumber data primer dan tehnik pengumpulan data lebih banyak wawancara, dokumentasi dan observasi.¹⁰⁵

1) Wawancara

Wawancara adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara atau narasumber melalui komunikasi langsung tentang objek yang diteliti dan dirancang sebelumnya.¹⁰⁶

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yakni *indept interview* dengan tujuan memperoleh informasi yang mendalam terkait makna subjektif, pemikiran, perasaan, sikap, perilaku, persepsi, keyakinan, motivasi dll. Data yang diperoleh yakni data verbal degan memanfaatkan menulis secara langsung serta memanfaatkan alat perekam (*tape recorder*).

Wawancara awal dilakukan secara terstruktur dengan tujuan memperoleh keterangan atau informasi secara detail dan mendalam mengenai pandangan responden tentang strategi promosi dalam peningkatan penerimaan peserta didik

¹⁰⁴ Helaluddin dan Hengki Wijaya. 74.

¹⁰⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan RD* (bandung: ALFABETA, 2015). Hal. 224-225

¹⁰⁶ Sugiyono. 224-225

baru di SMP Negeri 1 Puduk. Pihak yang menjadi informasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Kepala sekolah SMP Negeri 1 Puduk yaitu Ibu Indah Lestari dengan target data strategi promosi. Alasan pemilihan kepala sekolah karena beliau merupakan pimpinan koordinator dalam penerimaan peserta didik baru.
- b) Waka Humas dengan Bapak Karyadi yang berkaitan dengan proses strategi promosi dengan target perencanaan strategi promosi, implementasi strategi promosi, dan evaluasi strategi promosi. waka humas memiliki peran penting dalam proses promosi sekolah.
- c) Siswa dan Orang tua yang bernama Ibu Fauziyyah dan ananda Farhan berkaitan dengan hasil proses strategi promosi. alasan pemilihan siswa adalah dalam proses promosi, yang mampu menilai hasil adalah konsumen. maka orang tua dan siswa sebagai konsumen dapat menilai apakah promosi yang dilakukan di SMP Negeri 1 Puduk berhasil. Kegiatan wawancara dilakukan pada bulan Februari 2023. Mengenai tanggal dapat dimusyawarahkan lebih lanjut sehingga diperoleh kesepakatan antara peneliti dengan narasumber.

2. Observasi

Observasi Pengamatan dengan menggunakan indera penglihatan secara langsung. Dimiyati menjelaskan bahwa observasi adalah pengumpulan data yang melibatkan interaksi sosial antara peneliti dengan subjek penelitian maupun informasi dalam setting selama pengumpulan data harus dilakukan secara sistematis tanpa menampakkan diri sebagai peneliti. Menurut Nawawi dan Martini observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap

unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala.¹⁰⁷ Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantanya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Jhonson & Christensen menerangkan observasi dilakukan dalam setting alamiah dengan tujuan mengeksplorasi atau menggali suatu makna. selama dalam proses observasi peneliti membuat *field notes* selama dan sesudah proses observasi berkenaan dengan peristiwa atau fenomena penting yang ada dalam konteks penelitian dan subjek penelitian.¹⁰⁸

Observasi atau pengamatan langsung dilakukan untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan penelitian, tentang strategi promosi dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru di SMP Negeri 1 Pudak.

3. Dokumentasi

Menurut Satori dan Komariah menyatakan definisi dokumen adalah catatan kejadian yang sudah lalu yang dinyatakan dalam bentuk lisan, tulisan dan karya bentuk. Studi dokumen merupakan sebagai pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif ini.¹⁰⁹

Arikunto mendefinisikan dokumentasi sebagai setiap bahan tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan lain sebagainya. terdapat berbagai jenis dokumen yaitu dokumen pribadi, dokumen resmi, dan foto.¹¹⁰ Studi dokumen diharapkan mampu menjadi

¹⁰⁷ Maryam B. Gainau, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Kanisius, 2021). Hal. 115

¹⁰⁸ Galang Surya Gumilang, “Metode Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Bimbingan Dan Konseling”, *Jurnal Fokus Konseling*, 02.02,154.

¹⁰⁹ Setiawan Johan Anggito Albi, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 145.

¹¹⁰ Salim & Syahrums, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2012), 126.

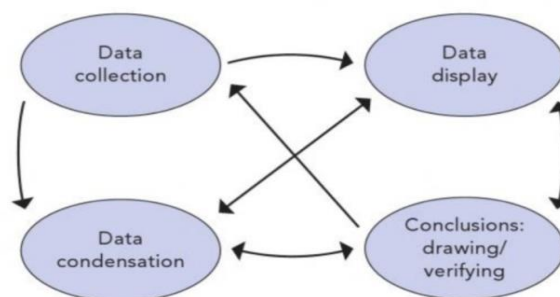
pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian ini.¹¹¹

Dokumentasi yang dibutuhkan peneliti adalah terkait dengan bukti fisik yang dapat mendukung hasil penelitian, baik dari dokumen maupun foto saat observasi berlangsung, dan beberapa dokumen seperti data siswa, data sarana dan prasarana data guru yang ada di SMP Negeri 1 Puduk.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah pengumpulan data dalam periode tertentu. Analisis data dilakukan sejak tahap wawancara, ketika jawaban wawancara dirasa belum memuaskan, maka pertanyaan wawancara akan dikembangkan hingga diperoleh data yang dianggap kredibel.

Miles, Huberman dan Saldana dalam buku *Metode Penelitian Kualitatif* mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Aktivitas dalam analisis data yaitu *data condensation* (kondensasi data), *data display* (penyajian data), *conclusion drawing or verification* (penarikan kesimpulan atau verifikasi).¹¹²



Gambar 3.1 Komponen dalam analisis data (*interactive model*)

¹¹¹ Sugiyono. 78

¹¹² Miles Matthew B, A. Michael Huberman dan Johnny Saldana, *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebooks Edition 3* (SAGE Publications: Singapore, 2014), 12.

1. *Data Condensation* (Kondensasi Data)

Data yang mengacu pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, dan transformasi data yang dikumpulkan melalui penulisan catatan lapangan, transkrip atau hasil data wawancara, dokumen dan bahan empiris lainnya. Dengan proses kondensasi yang diharapkan data lebih akurat. kemudian, data yang diperoleh, dikumpulkan, di analisis dan dipadatkan untuk menajamkan, memilah, memfokuskan, membuang dan menata data sehingga dapat diverifikasi menjadi kesimpulan akhir. Dalam penelitian kualitatif data dapat ditransformasikan dalam berbagai cara melalui pemilihan, ringkasan dan parafrase.

2. *Data display* (Penyajian Data)

Setelah kondensasi data tahapan selanjutnya yaitu penyajian data, dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dengan uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Umumnya penyajian data yang digunakan yakni teks naratif. Tujuannya yaitu untuk memudahkan memahami apa yang terjadi serta melanjutkan kerja selanjutnya berdasarkan informasi yang telah dipahami. Dalam penelitian ini penyajian data akan dilakukan dengan teks naratif.

3. *Drawing and Verifying Conclusions* (Kesimpulan)

Langkah yang berikutnya yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan yang telah disampaikan di awal masih bersifat sementara, dan akan berubah setelah adanya bukti yang diperoleh saat pengumpulan data.

F. Pengecekan Keabsahan Penelitian

Pengecekan keabsahan data dilakukan peneliti dengan menggunakan ketekunan dan pendekatan triangulasi.

1. Ketekunan.

ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih akurat dan sistematis terkait penelitian yang dilakukan.¹¹³ Peneliti membaca berbagai referensi buku dan menggunakan dokumentasi-dokumentasi yang terkait untuk memperluas dan mempertajam penelitian, sehingga dapat digunakan untuk memeriksa data yang ditemukan secara benar dan terpercaya.

2. Triangulasi

Triangulasi data yaitu melakukan *crosscheck* secara mendalam berbagai data yang telah dikumpulkan, baik data wawancara antar respondes, hasil wawancara dengan observasi, serta hasil wawancara dengan kajian teori atau pandangan tokoh-tokoh ahli di bidang penelitian.¹¹⁴ Triangulasi yang dilakukann dalam penelitian ini yakni triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber merupakan tekni pengecekan data dari beberapa sumber yang berbeda untuk mencari data yang sama. Triangulasi sumber data dalam penelitian ini yakni dengan menggabungkan data hasil wawancara yang diperoleh dari kepala sekolah dan Humas sekolah dan siswa.

¹¹³ Sugiyono. 272

¹¹⁴ Sugiyono. 253-254

b. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik merupakan pengecekan dengan menggunakan lebih dari satu metode untuk *crosscheck* untuk mendapatkan data yang sama. Triangulasi teknik data dalam penelitian ini dengan cara pengecekan membandingkan antara hasil wawancara, observasi dan dokumentasi untuk mendapatkan sumber data yang sama secara serentak.

G. Tahap Penelitian

Dalam bagian ini menuliskan rencana yang akan dilakukan oleh peneliti yang berawal dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sesungguhnya dan hingga pada penulisan pelaporan.¹¹⁵ Tahapan pokok dalam penelitian kualitatif diantaranya :

1. Tahap pra lapangan, yaitu orientasi yang meliputi kegiatan penentuan fokus, penyesuaian, paradigma dengan teori dan disiplin ilmu, penjajakan, dengan konteks penelitian mencakup observasi awal ke lapangan. Dalam hal ini adalah SMP Negeri 1 Pudak, penyusunan usulan penelitian dan seminar proposal penelitian, kemudian dilanjutkan dengan mengurus perizinan penelitian kepada subyek penelitian.
2. Tahap kegiatan lapangan, tahap ini meliputi pengumpulan data-data yang terkait dengan fokus penelitian yaitu tentang strategi promosi dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru. strategi promosi akan memberikan gambaran secara jelas tentang perencanaan, implementasi, dan evaluasi.

¹¹⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2019), 334.

3. Tahap analisis data, tahap ini meliputi kegiatan mengolah dan mengorganisir data yang diperoleh melalui observasi partisipan, wawancara, mendalam, dan dokumentasi, setelah itu dilakukan penafsiran data sesuai dengan konteks permasalahan yang diteliti. Selanjutnya dilakukan pengecekan keabsahan data dengan cara mengecek sumber data dan metode yang digunakan untuk memperoleh data sebagai data yang valid, akuntabel sebagai dasar dan bahan untuk pemberian makna atau penafsiran data yang merupakan proses penentuan dalam memahami konteks penelitian yang sedang diteliti.
4. Tahap penulisan laporan, tahap ini meliputi kegiatan penyusunan hasil penelitian dari semua rangkaian kegiatan pengumpulan data. sampai pemberian makna data. setelah itu melakukan konsultasi hasil penelitian dengan dosen pembimbing untuk mendapatkan masukan sebagai perbaikan menjadi lebih baik sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian.
5. Langkah terakhir adalah melakukan pengurusan kelengkapan persyaratan untuk mengadakan ujian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Latar Penelitian

Objek dari penelitian ini yaitu SMP Negeri 1 Pudak sebagai kelengkapan latar penelitian ini, akan dikemukakan tentang SMP Negeri 1 Pudak yang meliputi:¹¹⁶

1. Profil SMP Negeri 1 Pudak Ponorogo

SMP Negeri 1 Pudak terletak di jalan raya pulung Pudak, Desa Krisik, Kecamatan Pudak, Kabupaten Ponorogo Jawa timur. Sekolah yang berdiri pada tahun 90an tersebut memiliki 111,708 lintang bujur.

Nama Sekolah	: Sekolah Menengah Pertama Negeri Pudak
NPSN	: 20510755
Jenjang Pendidikan	: SMP
Status Sekolah	: Negeri
Alamat sekolah	: Jl. Raya Pulung-Pudak, Rt 01 Rw 01, Krisik, Pudak, Ponorogo
Letak Geografis	: -7,8671 111,708 Lintang Bujur
Kepala Sekolah	: Indah Lestari S.Pd
No. Telp	: -
Tanggal SK Pendirian	: 1991-01-01
Status Kepemilikan	: Pemerintah Daerah
Tanggal SK Izin Operasional	: 1910-01-01
E-mail	: smpnegeripudak@yahoo.co.id

¹¹⁶ Lihat transkrip dokumentasi kode 01/ D/21-II/2023

2. Sejarah Singkat Berdirinya SMP Negeri 1 Pudak Ponorogo

SMP Negeri 1 Pudak adalah sekolah negeri yang ada di Kecamatan Pudak. Awalnya tempat yang dijadikan sebagai ladang pendidikan ini berupa sawah yang kemudian pekerjaan tempatnya dikerjakan oleh tiap desa. Sekolah SMP Negeri 1 Pudak Ponorogo awalnya akan diletakkan atau dibangun di desa Pudak Wetan. Dengan kesepakatan dari ke enam Desa yang ada dikecamatan Pudak yaitu Desa Pudak Kulon, Desa Pudak Wetan, Desa Krisik, Desa Banjarejo, Desa Tambang dan Desa Bareng, akhirnya dicari tempat tengah-tengahnya dari enam desa tersebut dengan pertimbangan agar dari enam Desa tersebut tidak ada yang terlalu jauh untuk jarak tempuh dari rumah menuju sekolah. Pada akhirnya, diputuskan dan ditetapkan Sekolah SMP Negeri 1 Pudak berada di Dusun Surokoyo Desa Krisik Rt 01 Rw 01 Kecamatan Pudak Kabupaten Ponorogo sebagai tengah-tengahnya. Pembuatannya berlangsung selama 2 tahun yang dimulai sekitar tahun 1988-1989 Kemudian pada tahun 1990-1991 dilaksanakan awal tahun pelajaran dengan mulainya penerimaan siswa baru sekaligus kegiatan belajar mengajar sampai dengan sekarang ini.¹¹⁷

3. Status dan Letak Geografis SMP Negeri 1 Pudak Ponorogo

Status SMP Negeri 1 Pudak merupakan sekolah negeri dan telah sah tanah aset daerah. Lokasi SMP Negeri 1 Pudak Ponorogo terletak di jalan Raya Pulung-Pudak, Rt 01 Rw 01, Krisik, Pudak, Ponorogo yang diambil posisi tengah-tengah dari 6 desa agar jangkauan dari masing-masing desa tidak terlalu jauh dengan masyarakat yang sebagian ekonomi penduduknya dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah.¹¹⁸

¹¹⁷ Lihat Transkrip Dokumentasi kode 01/ D/21-II/2023

¹¹⁸ Lihat transkrip dokumentasi kode 01/ D/21-II/2023

4. Visi, Misi dan Tujuan SMP Negeri 1 Puduk Ponorogo

Penetapan visi, misi dan tujuan harus dilakukan oleh setiap lembaga pendidikan. Visi, misi dan tujuan berfungsi untuk menentukan arah dan tujuan dari lembaga pendidikan tersebut. Begitu pula dengan SMP Negeri 1 Puduk menetapkan visi, misi dan tujuan yang menjadi tolok ukur mereka dalam menentukan program-program unggulan bagi seluruh warga SMP Negeri 1 Puduk.¹¹⁹

Adapun visi dan misi SMP Negeri 1 Puduk adalah sebagai berikut:

1. Visi

Visi SMP Negeri 1 Puduk adalah:

“Terwujudnya peserta didik yang beriman, bertaqwa, berakhlak mulia, dan berprestasi, terampil dan berwawasan luas”

2. Misi :

Misi SMP Negeri 1 Puduk sebagai berikut:

- 1) Mengembangkan potensi spiritual dan kebiasaan menjalankan ajaran agama sesuai dengan keyakinan masing-masing.
- 2) Mewujudkan sikap dan perilaku toleran terhadap pemeluk agama.
- 3) Membiasakan hidup bersih, sehat, teratur, dan suka bekerja keras, serta memiliki kecakapan hidup yang dapat dikembangkan dalam kehidupan dimasyarakat.
- 4) Mewujudkan kebiasaan berkomunikasi yang santun, berbudi pekerti luhur, dan berestetika

¹¹⁹ Lihat transkrip dokumentasi kode 01/ D/21-II/2023

- 5) Mengembangkan potensi setiap peserta didik melalui pelayanan bimbingan konseling, bimbingan IT, kegiatan ekstrakurikuler dan gerakan literasi sekolah
- 6) Mengembangkan dan memperdayakan potensi setiap tenaga pendidik dan kependidikan.
- 7) Mewujudkan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bermanfaat
- 8) Menumbuhkan dan mengembangkan budaya-budaya cinta lingkungan
- 9) Menumbuhkan dan mengembangkan etika moral dan jiwa sosial kebangsaan yang tinggi
- 10) Membangun jejaring atau kerjasama antara sekolah, orang tua dan masyarakat.

3. Tujuan

Dalam mengemban Misi, SMP Negeri 1 Pudak telah merumuskan beberapa tujuan antara lain:¹²⁰

1) Standar kompetensi kelulusan

Standar kompetensi yang ada di SMP Negeri 1 Pudak adalah:

- a) Tercapai rata-rata nilai ujian sekolah
- b) Teraih 5 kejuaraan bidang akademis dan 5 kejuaraan non akademis tingkat kabupaten
- c) Teraih 2 kejuaraan bidang akademis dan 3 bidang kejuaraan non akademis tingkat regional dan nasional.
- d) Terbekalnya siswa untuk mengembangkan minat, bakat, dan prestasi melalui kegiatan ekstrakurikuler dan bina prestasi

¹²⁰ Lihat transkrip dokumentasi kode 01/ D/21-II/2023

e) Terwujudnya penampilan kesenian tradisional dimedia elektronik

2) Standar isi

Standar isi SMP Negeri 1 Puduk adalah:

- a) Terwujud kurikulum yang bermuatan ketrampilan abad 21, literasi, berkarakter, dan peduli lingkungan.
- b) Terwujud pengembangan silabus untuk semua mata pelajaran
- c) Terwujud pengembangan RPP yang inovatif dan kolaboratif untuk semua mata pelajaran

3) Standar proses

Standar proses SMP Negeri 1 Puduk adalah:

- a) Terlaksana proses pembelajaranbermuatan ketrampilan abad 21, literasi, berkarakter, dan peduli lingkungan
- b) Terwujud proses pembelajaran dengan media yang inovatif
- c) Terwujud layanan bimbingan dan konseling secara optimal
- d) Terwujud pemahaman prinsip dasar internet/intranet siswa dan menggunakannya untuk memperoleh informasi dan menyajikan informasi dengan memperhatikan etika dan undang-undang yang berlaku

4) Standar pendidik dan kependidikan

Standar pendidik dan kependidikan di SMP Negri 1 Puduk adalah:

- a) Terwujud pendidik dan kependidikan yang profesional
- b) Terwujud kinerja pendidik dan tenaga kependidikan dengan optimal
- c) Terwujudnya pendidik dan tenaga kependidikan yang kreatif, inovatif dan berprestasi.

5) Standar sarana dan prasarana

Standar sarana dan prasarana SMP Negeri 1 Puduk adalah

- a) Terwujud ruang belajar, ruang terbuka hijau, dan fasilitas pembelajaran sesuai rombongan belajar dan standar sarana dan prasarana pendidikan
- b) Terpeliharanya sarana dan prasarana pendidikan dengan baik.

6) Standar pengelolaan

Standar pengelolaan SMP Negeri 1 Puduk adalah

- a) Terpenuhi standar pengelolaan/manajemen yang transparan, akuntabel, dan berkesinambungan
- b) Terpenuhi standar manajemen berakreditasi nasional

7) Standar pembiayaan

Standar pembiayaan SMP Negeri 1 Puduk adalah

- a) Terwujud peningkatan sumber dana
- b) Terlaksana penggunaan dana yang proporsional dan transparan
- c) Terwujud pelaporan penggunaan dana yang akuntabel

8) Standar penilaian

Standar penilaian SMP Negeri 1 Puduk adalah

- a) Terlaksana penilaian aantik secara berkesinambungan
- b) Terlaksana penilaian berbasis IT
- c) Terlaksana program perbaikan dan pengayaan secara optimal

9) Pembentukan budaya dan lingkungan sekolah rumah anak

Pembentukan budaya dan lingkungan sekolah rumah anak SMP Negeri 1

Puduk adalah:

- a) Terwujud lingkungan belajar yang kondusif
- b) Terwujudnya nilai-nilai karakter dalam kehidupan sehari-hari
- c) Terwujud budaya membaca bagi warga sekolah
- d) Terwujudnya budaya cinta lingkungan

5. Keadaan Guru SMP Negeri 1 Puduk

Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor terpenting yang ada pada sebuah organisasi, karena sumberdaya manusia inilah yang dapat menggerakkan sebuah organisasi. Lembaga pendidikan, sumberdaya manusia berarti semua warga sekolah yang terdapat dalam lembaga sekolah seperti Guru PNS, Guru Honorer dan lainnya termasuk di SMP Negeri 1 Puduk. Berikut merupakan bagian dari sumber daya manusia pada SMP Negeri 1 Puduk.¹²¹

Tabel 4. 2 Jumlah guru SMP Negeri 1 Puduk

Status Guru	Jumlah
Guru PNS	14 Orang
Guru Honor Daerah TK II Kab/ Kota	7 Orang
Guru Tenaga Honor Sekolah	4 Orang
Jumlah	25 Orang

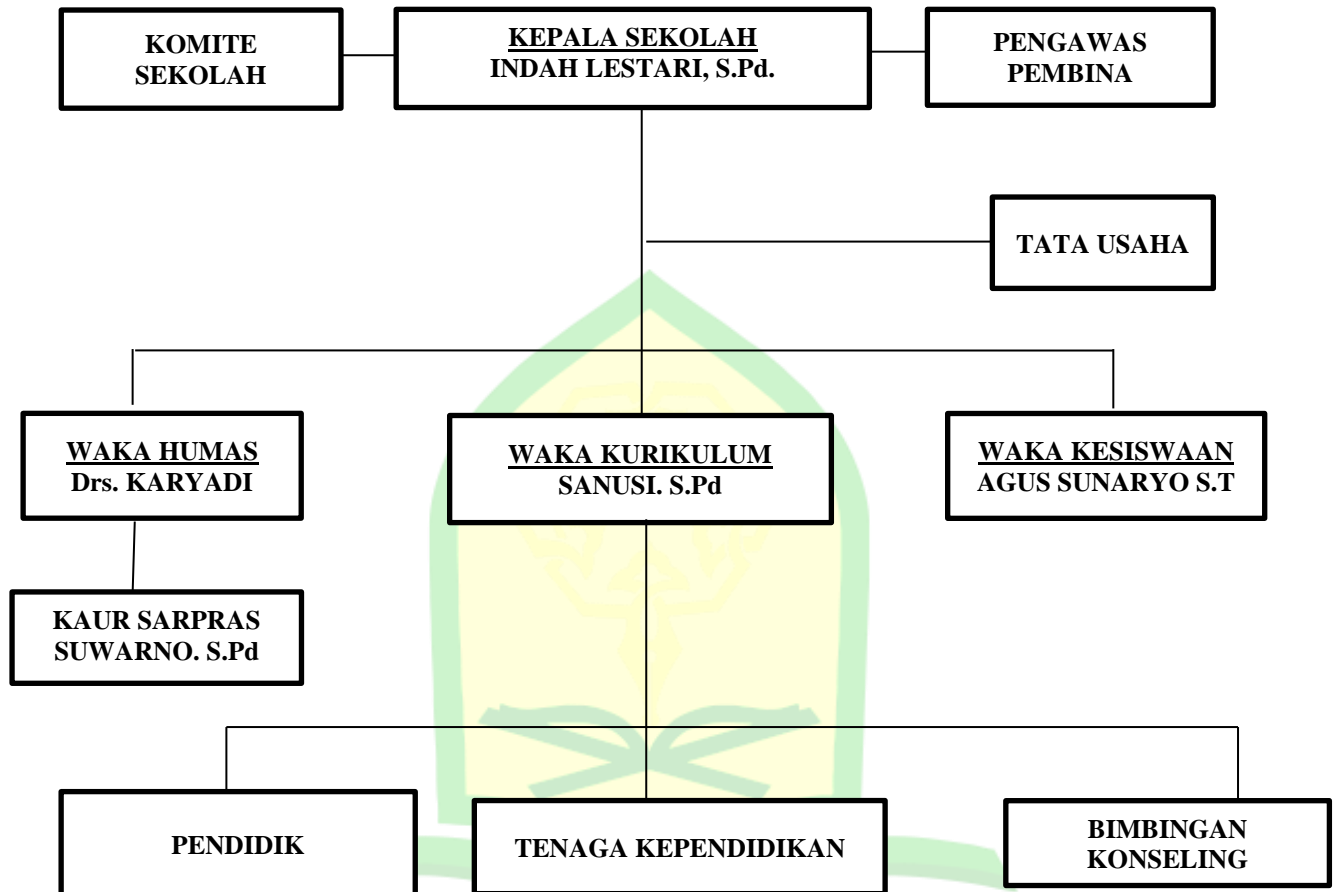
6. Struktur Organisasi SMP Negeri 1 Puduk Ponorogo

Organisasi dapat diartikan sebagai struktur penempatan anggota dalam kelompok kerja, dengan menempatkan hubungan antara orang dengan kewajiban, hak, dan tanggung jawab masing-masing.

Kepala Sekolah SMP Negeri 1 Puduk saat ini adalah Ibu Indah Lestari S. Pd. Adapun struktur organisasi di SMP Negeri 1 Puduk tahun 2022/2023 . Dalam hal ini Indah Lestari S. Pd menjabat sebagai Kepala Sekolah SMP Negeri 1 Puduk. Berikut

¹²¹ Lihat transkrip dokumentasi kode 01/ D/21-II/2023

bagian dari struktur organisasi SMP Negeri 1 Puduk. Berikut struktur organisasi SMP Negeri 1 Puduk.¹²²



Gambar: 4. 1 Struktur organisasi SMP Negeri 1 Puduk

7. Jumlah Siswa SMP Negeri 1 Puduk Ponorogo

Siswa sebagai objek yang menerima pelajaran di sekolah sangat menentukan kesuksesan kegiatan belajar mengajar, adapun jumlah siswa yang belajar di SMP Negeri 1 Puduk.

Untuk mengetahui keadaan siswa SMP Negeri 1 Ponorogo dapat dilihat tabel berikut:¹²³

¹²² Lihat transkrip dokumentasi kode 03/ D/21-II/2023

¹²³ Lihat transkrip dokumentasi kode 03/D/21-II/2023

Tabel: 4.3 Jumlah Rombel SMP Negeri 1 Pudak

Tahun Ajaran	Kelas VII		Kelas VII		Kelas IX		Jml Kelas VII, VIII,IX	
	Jml Siswa	Jml Rombel	Jml Siswa	Jml Rombel	Jml Siswa	Jml Rombel	Jml Siswa	Rombel
2019/2020	135	5	122	5	133	6	390	16
2020/2021	160	6	166	6	169	6	495	17
2021/2022	167	6	169	6	162	4	498	16
2022/2023	175	6	165	5	161	5	501	16

8. Sarana dan Prasarana SMP Negeri 1 Pudak

Sarana adalah peralatan dan perlengkapan yang secara langsung dipergunakan dalam menunjang proses pendidikan. Sedangkan prasarana adalah fasilitas yang secara tidak langsung menunjang jalannya proses pendidikan di SMP Negeri 1 Pudak meliputi:¹²⁴

Tabel. 4.4 Prasarana di SMP Negeri 1 Pudak

No.	Jenis prasarana	Jumlah	Kondisi Prasarana	
			Layak	Tidak layak
1.	Ruang Kelas	16	16	-
2.	Dapur	1	1	
3.	Gudang	1	1	
4.	Ruang Guru	1	1	-
5.	Ruang Kepala Sekolah	1	1	
6.	Kamar Mandi/WC Siswa Perempuan	2	2	
7.	Kamar Mandi/WC Siswa Laki-Laki	2	2	
8.	Kamar Mandi/WC Guru	2	2	
9.	Laboratorium IPA	1	-	-
10.	Ruang OSIS	1	1	

¹²⁴ Lihat transkrip dokumentasi kode 04/D/21-II/2023

11.	Perpustakaan	1	-	-
12.	UKS	1	1	
13.	Ruang Tata Usaha	1	1	

Tabel 4. 5 Sarana SMP Negeri 1 Pudak

No.	Jenis	Jumlah	Kondisi	
			Layak	Tidak layak
1.	Meja siswa	505	505	0
2.	Kursi siswa	510	510	0
3.	Meja guru	25	25	0
4.	Kursi guru	30	30	0
5.	Papan tulis	16	16	0
6.	Lemari	9	9	0
7.	Tempat sampah	7	7	0
8.	Jam dinding	10	10	0
9.	Simbol kenegaraan	12	12	0
10.	Soket listrik			0
11.	Soket listrik/ kotak kontak			0
12.	Tiang bendera	1	1	0
13.	Bendera	1	1	0
14.	Peralatan bola basket	2	2	0
15.	Peralatan bola voli	5	5	0
16.	Peralatan ketrampilan	10	10	0
17.	Kamar Mandi	5	5	0
18.	Komputer	5	5	0
19.	Printer	4	4	0
20.	Rak buku	7	7	0
21.	Rak majalah	2	2	0
22.	Kursi kerja	2	2	0
23.	Papan pengumuman	1	1	0
24.	Perlengkapan ibadah	2	2	0
25.	Meja TU	6	6	0
26.	Kursi TU	6	6	0
27.	Papan statistik	5	5	0
28.	Wifi	2	2	0

B. Deskripsi Data

SMP Negeri 1 Pudak memiliki beberapa keunikan yang berbeda dari sekolah lain. Hal demikian dikatakan oleh Pak Karyadi selaku Humas dan juga salah satu panitia promosi sekolah, beliau mengatakan bahwa “keunikan yang dapat dilihat dari sekolah ini adalah kepala sekolah yang bijaksana, rajin, dan selalu menjalin

kerjasama yang baik dengan bawahannya. keunikan yang kedua adalah sekolah yang sejuk, nyaman dan asri dan jauh dari hiruk pikuk seperti halnya di kota yang terdengar banyak suara motor”.¹²⁵

Pada bagian ini peneliti akan menyajikan beberapa hasil pengumpulan data yang telah diperoleh, kemudian akan diinput pada bagian fokus masalah yang ditentukan oleh peneliti dan dijelaskan secara rinci dengan data yang telah didapatkan. Data yang didapat melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Perencanaan Strategi Bauran Promosi dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru di SMP Negeri 1 Pudak Ponorogo

SMP 1 Pudak merupakan sekolah yang memiliki struktur yang disusun dengan sangat baik untuk bisa bekerjasama mensukseskan visi, misi dan tujuan sekolah.

Salah satu bagian dari organisasi sekolah adalah bagian Humas. Bagian Humas sangat penting dalam sebuah organisasi, baik organisasi swasta, organisasi pemerintah, maupun organisasi pendidikan. Lembaga pendidikan pada dasarnya memiliki strategi tersendiri untuk mengenalkan sekolah kepada masyarakat sekitar. Begitu pula di SMP Negeri 1 Pudak memiliki strategi promosi untuk membantu terlaksananya program kerja disekolah yang salah satunya adalah peningkatan penerimaan peserta didik baru sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Kegiatan promosi sekolah adalah salah satu strategi yang sangat penting untuk dilakukan. Dengan strategi promosi yang baik, maka sekolah mampu mencapai tujuan atau target yang diharapkan. Salah satu bagian penting dari strategi

¹²⁵ Lihat transkrip wawancara kode 02/W/16-II/2023

promosi yang harus diperhatikan adalah bagian perencanaan. Bagian ini menjadi penentu bagaimana langkah dan tahapan selanjutnya yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Tahap awal pada perencanaan ini yaitu pihak pelaksana sekolah menganalisis kebutuhan sesuai tujuan dan visi sekolah dan juga mengetahui apa yang dibutuhkan Sekolah dan masyarakat serta memahami model seperti apa yang dicari oleh calon siswa. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Ibu Indah lestari selaku kepala sekolah SMP Negeri 1 Pudak beliau mengatakan: “Sekolah sebelum melakukan kegiatan ini pasti yang pertama dilakukan yakni analisis kebutuhan. Jadi apa yang dibutuhkan masyarakat dan PPDB itu kan mencari siswa jadi kita juga harus mencari tahu model seperti apa dibutuhkan oleh para calon siswa.”¹²⁶

Hal tersebut juga dipaparkan oleh Bapak Karyadi selaku Humas SMP Negeri 1 Pudak, Beliau mengatakan:

“Setelah mengetahui kondisi dan kebutuhannya seperti apa. kemudian dari pihak panitia menyusun program yang berupa petunjuk teknis PPDB yang nantinya akan digunakan sebagai acuan dalam menginformasikan PPDB SMP Negeri 1 Pudak kepada calon siswa dan dapat diketahui secara luas oleh masyarakat. calon siswa dan masyarakat lebih percaya untuk mendaftar di SMP Negeri 1 Pudak, dan hal tersebut tidak lepas dari apa perjuangan yang dilakukan serta prestasi-prestasi yang sudah diraih sebelumnya oleh Sekolah, dari kepercayaan itu Sekolah terus berkembang dan bisa membuat kualitas yang baik pula mba.”¹²⁷

Hasil wawancara menunjukkan bahwa analisis kebutuhan tersebut adalah menyusun strategi promosi yang dibutuhkan untuk kegiatan penerimaan peserta didik agar sekolah dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan yang dicari oleh calon siswa serta mengetahui kondisi kebutuhan seperti apa, kemudian menyusun program yang berupa petunjuk teknis PPDB yang nantinya akan digunakan sebagai acuan dalam

¹²⁶ Lihat transkrip wawancara kode 01/ W/13-II/2023

¹²⁷ Lihat transkrip wawancara kode 02/ W/14-II/2023

menginformasikan PPDB SMP Negeri 1 Pudak kepada calon siswa dan dapat diketahui secara luas oleh masyarakat.

Tahap kedua dalam kegiatan perencanaan adalah penyusunan program. Langkah selanjutnya menyusun program yang nantinya akan dilaksanakan untuk kegiatan promosi dalam penerimaan peserta didik baru, karena dengan program-program yang sudah disusun dapat menimbulkan terjadinya hubungan komunikasi dan hubungan baik serta dapat bekerja sama dengan masyarakat atau *stakeholder* lainnya baik internal maupun eksternal.

Adapun kegiatan yang dilakukan oleh SMP Negeri 1 Pudak dalam kegiatan promosi untuk penerimaan siswa meliputi membuat juknis atau petunjuk teknis PPDB. Hal ini diperkuat dari hasil wawancara yang dipaparkan oleh Ibu Indah Lestari selaku Kepala sekolah mengatakan bahwa:

“Dalam tahap selanjutnya kita membuat juknis PPDB, disini kita kan ada dua macam PPDB yang pertama yaitu seleksi PPDB dengan jalur prestasi yang mana setiap siswa yang sudah menghafal juz 30 mba dan yang kedua Seleksi PPDB dengan jalur Reguler, jadi setiap orang tua yang pindah tugas itu anaknya ikut pindah juga sekolahnya. Untuk membuat juknis nya yaitu berpatokan pada juknis yang ada di pendis jadi seperti kriteria-kriterianya yang ada di juknis regular kita sesuaikan dengan keadaan disini. Dalam juknis yang disusun biasanya memuat ketentuan umum PPDB seperti persyaratan apa saja yang harus dipersiapkan dan diketahui saat proses PPDB. Setelah itu ya kita membentuk panitia PPDB.”¹²⁸

Hal tersebut juga dipaparkan oleh Bapak Karyadi selaku Humas di SMP Negeri 1 Pudak beliau mengatakan bahwa

“pembuatan juknis tersebut dijadikan sebagai petunjuk bagi para tim terkait pelaksanaan kegiatan seperti jadwal kegiatan, jalur pendaftaran, dan layanan informasi terkait kegiatan penerimaan peserta didik baru dan disini ada dua macam PPDB yang pertama yaitu seleksi PPDB dengan jalur prestasi yang mana setiap siswa yang sudah menghafal juz 30 mba dan yang kedua Seleksi PPDB dengan jalur Reguler mba dan biasanya dalam juknis tersebut memuat beberapa yang harus disiapkan oleh calon

¹²⁸ Lihat transkrip wawancara kode 01/ W/13-II/2023

siswa saat proses PPDB seperti persyaratan PPDB, tata cara pendaftaran dan penetapan jadwal pelaksanaan”¹²⁹

Hasil wawancara observasi serta dokumentasi menunjukkan bahwa dalam penyusunan juknis PPDB mempunyai dua macam PPDB yaitu seleksi PPDB dengan jalur prestasi setiap siswa yang sudah menghafal juz 30.¹³⁰ Kedua Seleksi PPDB dengan jalur reguler. Membuat juknis nya yaitu berpatokan pada juknis yang ada di pendis jadi seperti kriteria-kriterianya. Dalam juknis yang disusun biasanya memuat ketentuan umum PPDB seperti persyaratan apa saja yang harus dipersiapkan dan diketahui saat proses PPDB. Dalam program juknis yang disusun memuat ketentuan umum PPDB seperti persyaratan penerimaan peserta didik baru, tata cara pendaftaran, dan penetapan jadwal pelaksanaan.

Tahap ketiga yaitu pembentukan panitia PPDB dan melakukan perencanaan untuk mempromosikan sekolah dan kegiatan penerimaan peserta didik baru yang dilakukan setiap tahun. Setelah menganalisis apa yang dibutuhkan pasar pendidikan dan menyusun program dari temuan analisis yang dilakukan sekolah maka selanjutnya sekolah membuat struktur panitia PPDB.

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Ibu Indah Lestari selaku Kepala Sekolah bahwa:

“Setelah membuat juknis itu ya kita membentuk panitia PPDB, baru setelah ada panitia itu baru kita *action* dan sosialisasi terkait kegiatan PPDB dan dengan terselenggaranya PPDB ini dapat menjangkau siswa dan siswi yang unggul dan baik budi pekertinya serta murid yang bisa mengaji dan menulis Al-Qur’an, karena di SMP sini mempunyai program MHQ mba.”¹³¹

Hal ini juga dipaparkan oleh Bapak Karyadi selaku Humas di SMP Negeri

1 Pudak beliau mengatakan bahwa “ Karena sekolah kita mempunyai program MHQ

¹²⁹ Lihat transkrip wawancara kode 02/ W/14-II/2023

¹³⁰ Lihat transkrip dokumentasi kode 02/ D/13-II/2023

¹³¹ Lihat transkrip wawancara kode 01/ W/13-II/2023

jadi kita harus mencari siswa yang selain berprestasi juga yang pasti harus bisa baca dan menulis Al-Qur'an. Jadi sebelum diterima akan ada tes baca Al-Qur'an dulu mbak dan kegiatan ini bertujuan agar nantinya mereka tak kaget apabila sudah menerima pelajaran di sekolah."¹³²

Hasil wawancara menunjukkan bahwa tujuan membentuk panitia PPDB SMP Negeri 1 Pudak dapat terlaksana dengan lancar dan dapat mencapai sasaran yaitu dapat menjaring siswa-siswi yang berprestasi yang unggul. Pada rapat ini akan dibahas juga rangkaian kegiatan yang akan dilakukan dalam penerimaan peserta didik baru. Misalnya informasi terkait penyelenggaraan kegiatan PPDB, waktu pelaksanaan, petugas pelaksana, dan penentuan alat serta media promosi PPDB dan bagaimana evaluasi akhir.

Sebagaimana yang dipaparkan oleh Bapak Karyadi selaku Waka Humas sekaligus ketua panitia PPDB, bahwa "Jadi untuk pengembangan informasi dan promosi Sekolah kita dari humas dan panitia PPDB menyusun informasi dan alat apa saja yang akan digunakan saat promosi PPDB Sekolah agar dapat memberikan informasi secara luas kepada masyarakat mengenai keberadaan Sekolah yang sudah melakukan penerimaan peserta didik baru"¹³³.

Hal ini juga didukung dengan hasil wawancara dari Bapak Agus selaku panitia PPDB :

"Adapun kegiatan tersebut sesuai hasil wawancara yang dilakukan setelah ada surat SK turun dari Kepala Sekolah tentang pembentukan panitia PPDB, dan rapat tersebut diadakan di ruang kepala sekolah. Jadi kegiatan rapat ini dihadiri oleh para guru yang sudah ditunjuk sebagai panitia dan kegiatan ini diadakan untuk membahas terkait kegiatan PPDB yang akan dilakukan oleh Sekolah jadi kurang lebih seperti itu mbak"¹³⁴.

¹³² Lihat transkrip wawancara kode 02/ W/14-II/2023

¹³³ Lihat transkrip wawancara kode 02/ W/14-II/2023

¹³⁴ Lihat transkrip wawancara kode 03/ W/15-II/2023

Hal ini juga diperkuat dengan adanya observasi¹³⁵ dan dokumentasi¹³⁶ oleh peneliti mengenai Rapat pembentukan Panitia penerimaan peserta didik baru

Hasil wawancara observasi dan dokumentasi menunjukkan bahwa Pembentukan struktur kepanitiaan SMP Negeri 1 Puduk menjadi rapat rutin sekolah yang dilakukan setiap tahunnya menjelang penerimaan siswa baru, karena dengan adanya struktur kepengurusan PPDB akan tercapai dengan baik dan program yang sudah direncanakan dapat tercapai dengan baik. Perencanaan program dalam PPDB juga sangat penting dengan harapan nantinya peserta didik yang diterima benar-benar sesuai dengan visi SMP Negeri 1 Puduk yaitu unggul dalam prestasi, terampil, berakhlakul karimah berlandaskan iman dan taqwa. Serta mereka yang sudah diterima dapat beradaptasi dengan baik dan sukses dalam lingkungan pendidikan SMP Negeri 1 Puduk¹³⁷.

Hal tersebut juga diperkuat dari hasil observasi dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti di SMP Negeri 1 Puduk terkait adanya struktur kepanitiaan yang sudah dibentuk oleh SMP Negeri 1 Puduk yang diperoleh dari bagian staff Sekolah.¹³⁸

Tabel. 4. 4 Struktur Kepanitiaan PPDB

SUSUNAN PANITIA PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU DI SMP NEGERI 1 PUDAK TAHUN 2022/2023	
Ketua Umum	: Indah Lestari S.Pd
Ketua Pelaksana	: Sanusi S.Pd
Sekretaris	: Noufal Bayu S.D. S.Pd
Bendahara	: Dwi Asna Rinawati S.Pd
Seksi Kesekretariatan	: Suwarno S.Pd Agus Sunaryo S.Pd

¹³⁵ Lihat transkrip observasi kode 02/ O/13-II/2023

¹³⁶ Lihat transkrip dokumentasi kode 02/ D/13-II/2023

¹³⁷ Lihat transkrip dokumentasi kode 06/ D/16-II/2023

¹³⁸ Lihat transkrip dokumentasi kode 06/ D/16-II/2023

Seksi Penerimaan dan Pemeriksaan Berkas	: Arifa Mahmudin Yoyok Nur Hidayanto
Seksi Pengolahan Data dan Tes Wawancara	: Desy Ayu P., S.Kom Diah Pinesthi R.S., S.Pd
Seksi Perlengkapan	: Sari Istini S.Pd Yohanes Supriyanto

Kepala sekolah memberi arahan mengenai tugas dan kewajiban yang harus diselesaikan oleh setiap anggota panitia sesuai jabatannya dalam kepanitiaan tersebut. Hal tersebut sesuai dengan wawancara bersama Ibu Indah lestari beliau mengatakan: “ Selain rapat mengenai pembentukan panitia, dalam rapat tersebut kita juga menyusun tugas atau *job disk* dari masing-masing anggota panitia. Dalam penyusunan panitia, kami juga meminta pertimbangan dari tim humas agar semua pelaksanaan berjalan dengan lancar”¹³⁹

Pernyataan diatas mengenai pembagian tugas bagi setiap anggota panitia juga diperkuat dengan adanya observasi¹⁴⁰ yang peneliti peroleh dari bagian administrasi SMP Negeri 1 Pudak. Adapun tugas panitia dalam PPDB adalah.¹⁴¹

1) Penanggung Jawab

Adapun tugas dari penanggung jawab adalah :

Penanggung jawab atas semua proses penyelenggaraan penerimaan peserta didik baru dari tahap perencanaan hingga evaluasi.

2) Ketua

Adapun tugas dari ketua adalah:

a) Melakukan perencanaan, penyusunan, dan pelaksanaan kegiatan

PPDB

¹³⁹ Lihat transkrip wawancara kode 01/ W/13-II/2023

¹⁴⁰ Lihat transkrip observasi kode 02/ O/13-II/2023

¹⁴¹ Lihat transkrip dokumentasi kode 07/ D/16-II/2023

- b) Menjadi koordinator bagi para anggota panitia agar proses pelaksanaan berjalan dengan lancar
- c) memberikan laporan mengenai data pendaftar kepada kepala sekolah

3) Sekretaris

Adapun tugas dari bagian sekretaris adalah:

- a) Mempersiapkan lembar file pendaftaran dan menggandakannya untuk distribusikan kepada pendaftar
- b) Menggantikan tugas ketua apabila berhalangan
- c) Mengirimkan laporan data mengenai para pendaftar. mencetak dokumentasi terkait dalam bentuk *hard copy* serta menyimpannya dalam *soft copy*
- d) Mengadakan pengoreksian terhadap file berkas untuk pendaftaran para pendaftar

4) Bendahara

Adapun tugas dari bendahara yaitu:

- a) Melakukan perencanaan mengenai rancangan anggaran dalam proses penerimaan peserta didik baru
- b) Menyusun laporan mengenai pengeluaran dan dana bagi para calon siswa yang mendaftar
- c) Melaporkan keuangan yang digunakan selama proses penerimaan siswa baru

5) Seksi-Seksi

Berikut beberapa seksi-seksi dari panitia PPDB:

a) Seksi Kesekretariatan

Tugas dari seksi kesekretariatan adalah:

- (1) Melayani para pendaftar
- (2) Merekap jumlah pendaftar setiap harinya
- (3) Melakukan verifikasi berkas calon siswa baru

b) Seksi Penerimaan dan Pemeriksaan Berkas

Berikut beberapa tugas seksi dari penerimaan dan pemeriksaan berkas yaitu:

- (1) Menerima Berkas pendaftaran dari seksi kesekretariatan
- (2) Melakukan pemeriksaan isian formulir pendaftaran dan calon peserta didik baru sesuai syarat dan ketentuan panitia
- (3) Menuliskan nomor pendaftaran sesuai dengan urutan berkas yang telah diperiksa
- (4) Mengumpulkan data dan menyerahkan berkas calon peserta didik baru

c) Seksi Pengolahan Data

Berikut tugas dari pengolahan data adalah:

- (1) Melaksanakan proses entri data pendaftar
- (2) Mengoreksi data calon Peserta didik baru
- (3) Mencetak tanda bukti pendaftaran
- (4) Mencetak laporan hasil tes
- (5) Menyerahkan tanda bukti pendaftaran calon peserta didik baru

d) Seksi Perlengkapan

Berikut tugas dari perlengkapan yaitu:

- (1) Menyiapkan perlengkapan brosur. pemasangan banner pada titik yang sudah ditentukan baik dilingkungan sekolah atau diluar sekolah
- (2) Menyiapkan sound system dan peralatan yang lain selama PPDB
- (3) Menyiapkan tempat pendaftaran calon peserta didik baru

Berdasarkan hasil wawancara, observasi serta dokumentasi diatas dapat disimpulkan bahwa pertama, proses perencanaan strategi promosi di SMP Negeri 1 Puduk diawali dengan melakukan analisis kebutuhan yang berguna mencari keterangan yang dibutuhkan untuk kegiatan penerimaan peserta didik agar sekolah dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan yang dicari oleh calon siswa. Kedua, Menyusun program seperti membuat petunjuk teknis PPDB SMP Negeri 1 Puduk yang bertujuan untuk memudahkan proses penerimaan siswa baru sehingga dapat memberikan informasi tentang keberadaan SMP Negeri 1 Puduk kepada masyarakat yang didalamnya menerangkan kegiatan PPDB seperti langkah-langkah pendaftaran PPDB dan jadwal. Kemudian pembentukan panitia PPDB untuk bertanggung jawab dalam pelaksanaan penerimaan peserta didik baru, panitia tersebut meliputi Penanggung jawab, Ketua, Sekretaris, Bendahara, Seksi-seksi. Juga membahas rangkaian kegiatan misalnya informasi PPDB terkait waktu dan petugas acara, promosi PPDB serta hasil akhir. Setelah petunjuk teknis dibuat maka langkah selanjutnya pihak sekolah membentuk panitia PPDB yang dipilih oleh Kepala Sekolah dengan tujuan kegiatan PPDB dapat terselenggara dan sesuai dengan tujuan serta dapat terlaksananya program yang sudah ditetapkan.

2. Implementasi Strategi Bauran Promosi dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru di SMP Negeri 1 Pudak

Pelaksanaan merupakan suatu langkah penerapan seluruh perencanaan yang telah disusun. Dalam kegiatan promosi orang yang melakukan promosi harus menentukan langkah-langkah agar kegiatan berjalan secara efektif dan efisien.

Tahap pelaksanaan dapat dikatakan sebagai intisari atau proses inti dari suatu proses manajemen karena berhubungan langsung dengan sumber daya manusianya. Dalam tahap implementasi, seluruh panitia melaksanakan program kerja yang sudah tersusun selama proses perencanaan. Tugas tersebut harus dilaksanakan dengan penuh amanah dan tanggung jawab. Hal tersebut dikemukakan oleh kepala sekolah SMP Negeri 1 Pudak yaitu Ibu Indah Lestari beliau mengatakan “Pelaksanaannya itu setelah pembentukan panitia yang mana semua guru sekolah bergerak untuk mempromosikan sekolah mba.”¹⁴²

Pendapat yang hampir sama juga dikemukakan oleh panitia PPDB SMP Negeri 1 Pudak yaitu bapak Agus beliau mengatakan: “Semua panitia bergerak setelah pembentukan panitia untuk mempromosikan sekolah ini mba.”¹⁴³

Pendapat yang hampir sama juga dikemukakan oleh pak Karyadi guru dan sekaligus bagian humas SMP Negeri 1 Pudak beliau mengatakan bahwa:

“Pelaksanaannya itu setelah pembentukan panitia jadi seluruh panitia mempromosikan sesuai dengan lokasi dan tempat tinggal, setelah semua warga di sekitar rumah selesai maka bagian yang akan dibagikan yaitu brosur dan diberi informasi dengan cara *face to face* semua panitia menuju ke sekolah dasar untuk bersosialisasi, setelah itu menempel brosur di masjid-masjid yang mengizinkan.”¹⁴⁴

¹⁴² Lihat transkrip wawancara kode 01/ W/13-II/2023

¹⁴³ Lihat transkrip wawancara kode 03/ W/15-II/2023

¹⁴⁴ Lihat Traanskrip wawancara Nomor 02/W/14-II/2023

Berdasarkan hasil wawancara pelaksanaan strategi promosi sekolah dimulai dari pembentukan kepanitiaan yang mana setiap panitia wajib bergerak termasuk ketua panitia dan kepala sekolah mempromosikan sekolah tersebut. Proses selanjutnya yaitu kunjungan kerumah warga secara menyeluruh oleh para panitia yang telah dibentuk untuk memberikan brosur dan informasi secara *face to face*. Setelah penyebaran informasi secara langsung kepada masyarakat, panitia juga mengunjungi sekolah dasar yang berada di Pudak dengan tujuan mensosialisasikan mengenai penerimaan peserta didik.

Adapun data yang diperoleh peneliti terkait implementasi bauran promosi (*promotion mix*) pada sekolah SMP Negeri 1 Pudak di Desa Krisik.

1) Periklanan

Periklanan pada dasarnya menyampaikan informasi kepada masyarakat menggunakan media tertentu yang memiliki fungsi untuk menanamkan informasi dengan tujuan mempengaruhi pelanggan untuk menghadirkan kesan serta mampu memuaskan pelanggan yang dapat menimbulkan pertukaran suatu informasi. SMP Negeri 1 Pudak melakukan kegiatan promosi dalam penerimaan peserta didik baru dengan periklanan menggunakan media cetak yaitu brosur dan spanduk dan juga sosial media.

a) Brosur

Promosi yang dilakukan oleh SMP Negeri 1 Pudak dalam peningkatan penerimaan siswa baru dengan membuat brosur, setiap tahun ajaran baru selalu tersedia brosur untuk memberikan informasi pada calon siswa. Promosi sekolah dengan menyebarkan brosur, memasang spanduk dan media sosial. Sebagaimana yang dipaparkan oleh Pak Karyadi selaku

Humas di SMP Negeri 1 Puduk mengatakan “ Di SMP Negeri 1 Puduk ini promosinya biasanya membuat brosur, spanduk sama media sosial yang dimiliki sama sekolah seperti *Instagram, Facebook, Youtube* dan *Whatsapp*”

Hal ini juga dipaparkan oleh Ibu Indah Lestari selaku kepala sekolah beliau mengatakan bahwa:

“Mempromosikan penerimaan peserta didik baru biasanya menggunakan brosur walaupun terbatas karena kita lebih memanfaatkan media sosial karena pengikutnya sudah lumayan banyak. Dan brosur biasanya kita sebar saat melakukan sosialisasi di sekolah-sekolah yang didatangi secara langsung oleh sekolah. Jadi yang mendaftar disini saat ditanya saat wawancara calon siswa banyak menjawab mengetahui PPDB melalui brosur. Tidak hanya itu juga ketika bulan ramadhan tiba, sekolah juga mengadakan pembagian takjil secara gratis juga menyebarkan brosur sekolah kepada masyarakat sekitar yang mendapatkan takjil. Tetapi 2 tahun ini kami tidak bisa melakukan penyebaran brosur seperti yang telah dilakukan di tahun-tahun sebelumnya dikarenakan pandemi covid-19, sehingga dilarang berkerumun atau melakukan kegiatan-kegiatan yang melibatkan masyarakat berkumpul.”¹⁴⁵

Hal yang sama juga disampaikan oleh bapak Karyadi selaku Waka Humas di SMP Negeri 1 Puduk beliau mengatakan:

“Beberapa tahun ini sekolah tidak melakukan penyebaran brosur, karena terkendala keadaan Covid-19, akan tetapi itu tidak menghalangi pihak sekolah untuk memperkenalkan SMP Negeri 1 Puduk. Brosur biasanya dititipkan kepada wali murid yang survei atau mendaftar untuk diinformasikan ke saudara atau tetangga dan brosur dapat diperoleh dengan mengambil ke sekolah dan langsung menemui panitia PPDB dimana brosur tersebut tersedia”.¹⁴⁶

Sebagaimana hal yang serupa dikatakan oleh salah satu siswa yang bernama Farhan yang diwawancarai oleh peneliti, bahwa:

“Benar kak saya mengetahui pendaftaran siswa baru disini saya dapat brosur dari sekolah, dan setelah membaca isi brosurnya saya merasa tertarik untuk melanjutkan sekolah disini apalagi sekolah

¹⁴⁵ Lihat transkrip wawancara kode 01/ W/13-II/2023

¹⁴⁶ Lihat transkrip wawancara kode 02/ W/14-II/2023

yang memiliki fasilitas seperti yang saya inginkan. Jadi saya bersemangat untuk dapat bersekolah disini.¹⁴⁷

Hasil wawancara ini diperkuat dengan hasil observasi¹⁴⁸ dan dokumentasi¹⁴⁹ yang dilakukan di SMP Negeri 1 Pudak menunjukkan kegiatan promosi SMP Negeri 1 Pudak yaitu dengan melakukan penyebaran brosur ke masyarakat setempat.¹⁵⁰

Brosur SMP Negeri 1 Pudak yang di desain semenarik mungkin guna untuk menarik masyarakat serta didalamnya terdapat keterangan terkait PPDB di sekolah tersebut. Dan terdapat ketentuan pendaftaran serta fasilitas yang ada disana.

Dalam periklanannya SMP Negeri 1 Pudak menggunakan brosur sebagai media promosi dalam PPDB. Brosur tersebut digunakan untuk mempromosikan sekolah. Dalam brosur tersebut SMP Negeri 1 Pudak memberikan informasi tentang fasilitas yang ada, persyaratan masuk yang harus dilengkapi oleh calon siswa. Agar lebih menarik untuk dilihat kemudian bisa dibaca oleh masyarakat, maka penampakan brosur pun harus diperhatikan. Dan SMP Negeri 1 Pudak bisa merancang tampilan brosur yang cantik dengan menampilkan seperti gambar siswa dan kepala sekolah serta fasilitas yang ada di sekolah tersebut.

b) Spanduk

Selain menggunakan brosur promosi yang dilakukan oleh SMP Negeri 1 Pudak dalam kegiatan PPDB ini dengan memasang spanduk di sekitar sekolah saja, sebagaimana yang dipaparkan oleh Ibu Indah Lestari

¹⁴⁷ Lihat transkrip wawancara kode 04/ W/17-II/2023

¹⁴⁸ Lihat transkrip observasi kode 02/ O/13-II/2023

¹⁴⁹ Lihat transkrip dokumentasi kode 02/ D/13-II/2023

¹⁵⁰ Lihat transkrip dokumentasi kode 05/ D/16-II/2023

selaku kepala Sekolah SMP Negeri 1 Pudak mengatakan bahwa “Iya mbak selain menyebarkan brosur kita juga ada dengan spanduk, biasanya kita memasang spanduk yang tidak jauh dari sekolah. Jadi biasanya kita memasang spanduk di bagian arah ke selatan sekolah sini mbak dan juga biasanya di gantung di depan sekolah.”¹⁵¹

Hal ini sama dengan pemaparan yang yang ditambahkan oleh Waka Humas PPDB yaitu bapak Karyadi beliau mengatakan bahwa:

“Iya benar mbak selain brosur kita juga ada pemasangan spanduk yang biasanya dilakukan sebelum kegiatan PPDB dengan tujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat bahwa Madrasah sudah membuka pendaftaran penerimaan siswa baru. Pada saat ini kita tidak terlalu banyak memasang spanduk mbak karena kita sudah lebih banyak promosi lewat internet dan biasanya kita cuma memasang di sekitar sekolah dan juga di depan sekolah seperti informasi tentang pendaftaran dan juga fasilitas yang ada di SMP Negeri 1 Pudak.. Hal tersebut untuk lebih meyakinkan para calon siswa serta orang tua yang akan menyekolahkan anaknya di sini mbak bahwa banyak fasilitas yang ada di SMP Negeri 1 Pudak.”¹⁵²

Hal ini juga diperkuat dengan adanya observasi¹⁵³ dan dokumentasi¹⁵⁴ oleh peneliti mengenai spanduk yang akan ditempel di depan sekolah

Berdasarkan hasil wawancara observasi dan dokumentasi yang peneliti lakukan strategi promosi dalam periklanan yang dilakukan di SMP Negeri 1 Pudak yaitu memasang spanduk yang dipasang di sekitar sekolah saja karena memang promosi yang dilakukan banyak menggunakan media sosial. Dan tujuan dipasangnya spanduk yaitu untuk memberikan pengetahuan kepada mereka calon siswa bahwa pendaftaran penerimaan peserta didik baru di SMP Negeri 1 Pudak sudah dibuka. Jadi dengan

¹⁵¹ Lihat transkrip wawancara kode 01/ W/13-II/2023

¹⁵² Lihat transkrip wawancara kode 02/ W/16-II/2023

¹⁵³ Lihat transkrip observasi kode 02/ O/13-II/2023

¹⁵⁴ Lihat transkrip dokumentasi kode 02/ D/13-II/2023

dipasanganya spanduk dapat menolong masyarakat yang membutuhkan informasi lebih tentang sekolah ini.¹⁵⁵

c) Media sosial

Kemudian media sosial sebagai alat promosi juga dipakai oleh SMP Negeri 1 Puduk untuk mempromosikan PPDB SMP Negeri 1 Puduk, lebih memanfaatkan media sosial karena sifatnya yang mudah sekali dicapai oleh siapapun dan tentunya bisa didapat dimana saja. Pertumbuhan penggunaan media sosial yang semakin meningkat dan menjadikan media sosial sangat baik digunakan sebagai media untuk mempromosikan sebuah lembaga. SMP Negeri 1 Puduk memiliki beberapa media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp* juga *Youtube*.

Selain media sosial seperti *Instagram* dan *Youtube*, SMP Negeri 1 Puduk juga memiliki *Website* yang digunakan sebagai media promosi dalam penerimaan peserta didik baru yaitu agar siapapun lebih mudah mengakses dan mengetahui informasi tentang SMP Negeri 1. Sebagaimana yang dipaparkan oleh Bapak Karyadi beliau mengatakan bahwa:

“Ini lagi mbak selain menggunakan media sosial kita SMP Negeri 1 pudak juga ada *website* yang digunakan untuk mempromosikan sekolah tentunya yang bisa diakses oleh semua orang yang ingin mengetahui informasi atau keadaan lebih dalam tentang sekolah yang bisa diketahui misalnya kegiatan-kegiatan atau acara-acara seminar yang kita adakan, dan nanti itu kita *up* di *website* tersebut seperti itu mbak. tetapi untuk saat ini yang sering dikunjungi calon siswa adalah *youtube* dan *instagram* yang didalamnya memuat informasi tentang SMP Negeri 1 Puduk.”¹⁵⁶

Hal yang sama juga dipaparkan oleh Ibu Indah Lestari selaku Kepala Sekolah SMP Negeri 1 Puduk, beliau mengatakan bahwa “Selain menggunakan

¹⁵⁵ Lihat transkrip dokumentasi kode 06/ D/16-II/2023

¹⁵⁶ Lihat transkrip wawancara kode 02/ W/16-II/2023

media sosial SMP sini juga ada *youtube*, *instagram* dan *whatsapp* yang tujuannya untuk mengupload kegiatan yang ada di sekolah serta menginformasikan kepada calon peserta didik tentang apa yang mereka butuhkan mba, selain itu juga mereka lebih banyak mengakses laman di *youtube* kami.”¹⁵⁷

Hasil wawancara observasi¹⁵⁸ serta dokumentasi¹⁵⁹ yang peneliti peroleh menunjukkan Semua bentuk periklanan yang dilakukan di SMP Negeri 1 Pudak selain mempromosikan PPDB periklanan yang dilakukan yaitu menggunakan media sosial dan berharap dapat membuat kesan atau citra baik dimata para pelanggan jasa, dan juga membentuk kesadaran masyarakat dengan adanya SMP Negeri 1 Pudak beserta dengan produk-produk unggulan yang ditawarkan sehingga diharapkan masyarakat tertarik dan memilih SMP Negeri 1 pudak menjadi pendidikan lanjutan bagi anak-anaknya.

Dalam gambar diatas yaitu tentang laman *Youtube* yang dimiliki SMP Negeri 1 Pudak yang memiliki 117 subscribe dan URL youtube SMP Negeri 1 Pudak yaitu <https://youtube.com/@smpn1pudak667> untuk nama channelnya yaitu SMPN1 PUDAK. Untuk isi dari laman youtube SMP Negeri 1 Pudak yakni berbagai proses kegiatan yang ada di SMP Negeri 1 Pudak, PPDB 2023/2024, dan profil SMP Negeri 1 Pudak.¹⁶⁰

Media sosial Instagram yang memiliki 130 pengikut. Dalam media sosial tersebut berisi tentang motivasi untuk anak-anak remaja dan untuk URL yaitu https://instagram.com/espeza_pu?igshid=MzRIODBiNWFIZA==

2) Penjualan Perseorangan

¹⁵⁷ Lihat transkrip wawancara kode 01/ W/13-II/2023

¹⁵⁸ Lihat transkrip observasi kode 06/ D/16-II/2023

¹⁵⁹ Lihat transkrip dokumentasi kode 06/ D/16-II/2023

¹⁶⁰ Lihat transkrip dokumentasi kode 05/ D/16-II/2023

Kegiatan penjualan perseorangan yang dilakukan di SMP Negeri 1 Pudak untuk mempromosikan penerimaan peserta didik baru adalah memberikan bantuan yang terbaik setiap ada pelanggan jasa yang ada di sekolah. Tamu yang datang untuk menanyakan perihal penerimaan peserta didik baru dengan lebih detail serta dapat bertanya melalui *whatsapp* dan biasanya para calon siswa dan murid datang ke sekolah untuk menanyakan pada pihak terkait dan juga melihat sekolah untuk mengetahui kegiatan yang terdapat di sekolah. Sesuai dengan yang dipaparkan oleh Humas yakni Bapak Karyadi beliau mengatakan:

“Kita dari sekolah ada grup *whatsapp* yang kemudian para guru menginformasikan terkait kegiatan ini melalui media sosial milik pribadi, dan juga dibuat status-status oleh guru-guru yang nantinya kan pasti menyebar dan dapat diketahui oleh banyak orang. Dan yang pasti mbak datang langsung ke sekolah dan disitu kita bisa lebih berinteraksi dan menjelaskan lebih detail lagi kepada mereka terkait penerimaan siswa baru dan program-program yang ada di sini. Dan mereka juga dapat berkeliling sekolah untuk melihat beberapa kegiatan yang dilakukan oleh siswa, dan juga fasilitas apa saja yang dimiliki disini”¹⁶¹

Hal yang sama juga dipaparkan oleh Ibu Indah Lestari selaku Kepala Sekolah SMP Negeri 1 Pudak beliau mengatakan “ Benar mba, pelayanan kepada masyarakat ini kamu maksimalkan dengan baik agar mereka dapat merasa puas dengan sekolah kami, dan juga setiap ada tamu yang datang ke sekolah dilayani dengan baik, mereka juga ada grup *whatsapp* juga untuk pelayanan tentang PPDB, bisa juga lewat saya mba nanti disampaikan kepada bagian PPDB.”¹⁶²

¹⁶¹ Lihat transkrip wawancara kode 02/ W/16-II/2023

¹⁶² Lihat transkrip wawancara kode 01/ W/13-II/2023

Hasil wawancara serta dokumentasi¹⁶³ menunjukkan bahwa penjualan perseorangan yang dilakukan di SMP Negeri 1 Puduk yaitu memberikan pelayanan kepada calon siswa dan wali murid dan para guru membuat grup whatsapp untuk lebih memudahkan perihal apa saja yang harus dipromosikan, dan segala macam terkait PPDB seperti petunjuk proses pendaftaran, persyaratan yang harus dipenuhi, dan juga bagaimana tes masuknya dan memudahkan dalam proses melayani para pelanggan pendidikan saat membutuhkan informasi, dan calon peserta didik juga dapat berkeliling sekolah untuk mengetahui lebih kegiatan yang dilakukan siswa dan fasilitas yang ada di sekolah sehingga dapat tercipta kesan yang baik apabila sudah memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan yang mau datang ke SMP Negeri 1 Puduk.

Hal ini juga sesuai dengan hasil observasi¹⁶⁴ peneliti terkait penjualan perseorangan yang dilakukan di SMP Negeri 1 Puduk yaitu memberikan pelayanan kepada calon siswa dan wali murid dan para guru membuat grup whatsapp untuk lebih memudahkan perihal apa saja yang harus dipromosikan, dan segala macam terkait PPDB seperti petunjuk proses pendaftaran, persyaratan yang harus dipenuhi, dan juga bagaimana tes masuknya dan memudahkan dalam proses melayani para pelanggan pendidikan.

Selain pelayanan kepada masyarakat SMP Negeri 1 Puduk juga mempromosikan PPDB melalui kerja sama atau berkunjung ke sekolah-sekolah MI/SD yang siswanya berpotensi banyak mendaftar di SMP Negeri 1 Puduk serta sosialisasi ke sekolah-sekolah seperti Puduk, Banjarejo, Tambang,

¹⁶³ Lihat transkrip dokumentasi kode 06/ D/16-II/2023

¹⁶⁴ Lihat transkrip observasi kode 02/ W/16-II/2023

Bareng, Ngreco dan Toro dan bekerja sama menjalin komunikasi dengan sekolah yang potensial siswanya banyak mendaftar di SMP Negeri 1 Pudak. Serta tidak lupa tim PPDB juga menyampaikan keunggulan-keunggulan Sekolah dan program-program yang ada di SMP Negeri 1 Pudak. Seperti yang dipaparkan oleh Bapak Dardiri selaku ketua panitia PPDB beliau mengatakan:

“Kita melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah seperti Pudak, Banjarejo, Tambang, Bareng, Ngreco, dan Toro dan bekerja sama menjalin komunikasi dengan sekolah yang potensial siswanya banyak mendaftar di SMP Negeri 1 Pudak. Serta tidak lupa tim PPDB juga menyampaikan keunggulan-keunggulan Sekolah dan program-program yang ada di SMP Negeri 1 Pudak. Disana kita bersosialisasi kepada anak-anak tentang apa saja yang ada di sekolah seperti program-program unggulan yang ditawarkan, kegiatan-kegiatan yang ada di sekolah, berbagai macam ekstrakurikuler sebagai wadah untuk mengembangkan bakat minat dari adik-adik, dan juga kita menyampaikan bahwa SMP Negeri 1 Pudak memiliki beasiswa untuk program hafal juz 30 dan juga siswa yang kurang mampu.”¹⁶⁵

Hal yang sama juga dipaparkan oleh Ibu Indah Lestari selaku Kepala Sekolah SMP Negeri 1 Pudak beliau mengatakan bahwa “Sebenarnya kegiatan ini dilaksanakan setiap tahunnya dengan beberapa tim khusus yang bersosialisasi ke sekolah seperti Pudak, Banjarejo, Ngreco, Tambang, Bareng, dan Toro. Tidak lupa juga bekerjasama dengan sekolah yang siswanya banyak mendaftar kesini mba.”¹⁶⁶

Hal ini diperkuat dengan adanya observasi¹⁶⁷ dan dokumentasi¹⁶⁸ oleh peneliti mengenai sosialisasi di sekolah dalam penerimaan peserta didik baru.

Hasil wawancara dan dokumentasi menunjukkan bahwa kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh SMP Negeri 1 Pudak yaitu melakukan sosialisasi ke sekolah MI/SD yang dijadikan sasaran oleh SMP Negeri 1 Pudak,

¹⁶⁵ Lihat transkrip wawancara kode 02/ W/16-II/2023

¹⁶⁶ Lihat transkrip wawancara kode 01/ W/13-II/2023

¹⁶⁷ Lihat transkrip observasi kode 02/ O/13-II/2023

¹⁶⁸ Lihat transkrip dokumentasi kode 02/ D/13-II/2023

seperti Pudak, Ngreco, Toro, Tambang, Bareng, dan Banjarejo serta bekerjasama menjalin komunikasi dengan sekolah-sekolah yang potensial siswanya banyak mendarat ke SMP Negeri 1 Pudak Harapan dari kegiatan promosi melalui sosialisasi di sekolah-sekolah sasaran dapat menarik minat calon siswa untuk melanjutkan pendidikannya di SMP Negeri 1 Pudak¹⁶⁹.

Berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi dapat disimpulkan bahwa penjualan perseorangan yang dilakukan di SMP Negeri 1 Pudak yaitu memberikan pelayanan kepada calon siswa dan wali murid dan para guru membuat grup whatsapp untuk lebih memudahkan perihal apa saja yang harus dipromosikan, dan segala macam terkait PPDB seperti petunjuk proses pendaftaran, persyaratan yang harus dipenuhi, dan juga bagaimana tes masuknya dan memudahkan dalam proses melayani para pelanggan pendidikan saat membutuhkan informasi, dan calon peserta didik juga dapat berkeliling sekolah untuk mengetahui lebih kegiatan yang dilakukan siswa dan fasilitas yang ada di sekolah sehingga dapat tercipta kesan yang baik apabila sudah memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan yang mau datang ke SMP Negeri 1 Pudak dan melakukan sosialisasi ke sekolah MI/SD yang dijadikan sasaran oleh SMP Negeri 1 Pudak, seperti Pudak, Ngreco, Toro, Tambang, Bareng, dan Banjarjo serta bekerjasama menjalin komunikasi dengan sekolah-sekolah yang potensial siswanya banyak mendaftar ke SMP Negeri 1 Pudak.

3) Publisitas / Hubungan Masyarakat

¹⁶⁹ Lihat transkrip dokumentasi kode 06/ D/16-II/2023

Publisitas atau hubungan masyarakat merupakan kegiatan promosi dengan tujuan memperoleh citra baik sekolah dimata masyarakat. Hubungan masyarakat sangat memiliki pengaruh penting untuk keberlangsungan dan memperkenalkan PPDB SMP Negeri 1 Puduk atau mengundang masyarakat secara langsung. Publisitas atau hubungan masyarakat yang dilakukan oleh SMP Negeri 1 Puduk untuk mengadakan kegiatan PPDB, ada sebuah kegiatan lomba kompetisi yang merupakan salah satu alat promosi untuk memperkenalkan SMP Negeri 1 Puduk agar mendapatkan calon siswa yang berprestasi. Sebagaimana yang dipaparkan oleh Bapak Karyadi selaku Waka Humas, bahwa:

“Biasanya sebelum adanya PPDB Madrasah mengadakan kegiatan lomba kompetisi seperti qiroah, MHQ, Cerdas cermat pidato sebagai ajang kompetisi tahunan antara siswa SMP/MTs untuk mengembangkan bakat dan minatnya. Jadi karena SMP Negeri 1 Puduk sekolah yang unggul dan membutuhkan input berupa siswa-siswi yang berbakat maka dengan adanya kegiatan ini siswa-siswi SD/MI yang mendaftar dan terlebih yang meraih juara dapat melanjutkan pendidikannya disini.”¹⁷⁰

Hal tersebut juga diperkuat oleh paparan Bapak Syuhadak selaku Sekretaris Lomba kompetisi SMP Negeri 1 Puduk, bahwa:

“Kegiatan lomba ini untuk menarik minat dari siswa SD atau MI yang mau melanjutkan sekolah disini itu orientasi utama dari lomba kompetisi itu sih mba. Jadi dapat menjaring siswa SD atau MI yang berbakat, ya meskipun dari peserta yang mendaftar mengikuti lomba kompetisi tidak semua mendaftar disini tapi untuk sumbangsihnya juga banyak. Dan memang yang diharapkan yang juara-juara itu yang dapat melanjutkan sekolah disini.”¹⁷¹

Hal ini juga didukung dengan hasil dokumentasi dan observasi¹⁷² yang peneliti dapat dari Bapak Agus selaku sekretaris lomba kompetisi.¹⁷³

¹⁷⁰ Lihat transkrip wawancara kode 02/ W/16-II/2023

¹⁷¹ Lihat transkrip wawancara kode 03/ W/16-II/2023

¹⁷² Lihat transkrip observasi kode 02/ O/16-II/2023

¹⁷³ Lihat transkrip dokumentasi kode 04/ D/16-II/2023

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa Kegiatan Lomba kompetisi ini diselenggarakan setiap Tahunnya kisaran bulan Januari-Februari. Lomba kompetisi bertujuan sebagai media atau ajang berkompetisi bagi siswa-siswa setingkat SD/MI, dan sebagai media promosi dan sosialisasi dalam penyelenggaraan PPDB. Lomba tersebut meliputi qiroah, MHQ, Cerdas cermat dan pidato.

Kegiatan ini diharapkan sampai kepada sasaran, yaitu siswa SD/MI, guru SD/MI, orang tua, dan masyarakat. Serta diharapkan sasaran memilih SMP Negeri 1 Pudak sebagai sekolah pilihan yang terbaik. Sehingga dengan kegiatan ini calon siswa yang mendaftar ialah calon siswa yang memiliki bakat serta prestasi yang dapat menjadikan lembaga yang diminati dengan para siswa yang memiliki kemampuan dan meraih banyak prestasi. Sebagaimana yang dipaparkan oleh Ibu Fauziyyah salah satu wali murid orang tua siswa SMP Negeri 1 Pudak, bahwa:

“Saya memilih menyekolahkan anak saya ke SMP Negeri 1 Pudak yaitu selain sekolah yang bagus dan banyak prestasi yang sudah diraih dan juga ada nilai tambahan yang didapat yaitu selain mendapat ilmu pengetahuan, anak kita juga dapat menambah wawasan ilmu agamanya yang sangat bermanfaat di masa sekarang karena SMP Negeri 1 Pudak ini mencetak anak-anak muda yang berwawasan luas, aktif dan tetap menjaga akhlakul karimah.”¹⁷⁴

Pada tahun 2022 ini kegiatan Lomba kompetisi menjadi ajang kompetisi tingkat Nasional dan itu karena banyak yang berminat kepada ajang kompetisi tersebut serta dari pihak lembaga yang terus melakukan perbaikan agar SMP Negeri 1 Pudak dapat dikenali lebih luas serta banyak siswa-siswi yang setelah kegiatan tersebut dapat mendaftar di SMP Negeri 1 Pudak. Dalam kegiatan ini terdapat penanggung jawab yang dapat menjadikan kegiatan lomba kompetisi semakin baik

¹⁷⁴ Lihat transkrip wawancara kode 04/ W/16-II/2023

lagi yaitu bidang kehumasan serta kepanitiaan khusus kegiatan lomba kompetisi yang sudah dibentuk serta dengan tugas-tugas yang sudah diberikan.

4) Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh SMP Negeri 1 Pudak untuk mempromosikan PPDB yaitu memberikan diskon dan beasiswa kepada peserta didik yang mendaftar lebih awal. Seperti yang dipaparkan Bapak Karyadi selaku Waka Humas beliau mengatakan:

“ Setiap tahunnya SMP Negeri 1 Pudak membuka pendaftaran dengan menawarkan diskon kepada orang tua yang mendaftar ke SMP Negeri 1 Pudak dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku. Seperti memberikan diskon pembayaran SPP sebesar 50%, jika orang tua mendaftar pada tanggal 05 Februari sampai dengan bulan maret 2022, adapun beasiswa Tahfidz bagi calon siswa baru yang mendaftar di SMP Negeri 1 Pudak yaitu sudah hafal juz 30 karena disini juga ada program tahfidz. Disini juga ada beasiswa yang diperuntukkan untuk siswa yang kurang mampu”.¹⁷⁵

Hal yang sama juga dipaparkan oleh Ibu Indah lestari selaku kepala sekolah SMP Negeri 1 Pudak beliau mengatakan bahwa “ Dengan memberikan diskon dan beasiswa kepada siswa kami berharap banyak orang tua siswa mendaftar di SMP Negeri 1 Pudak. Tidak untuk masyarakat luar, diskon yang diberikan juga diperuntukkan untuk siswa-siswa lulusan SD/MI yang akan mendapatkan diskon.”¹⁷⁶

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait pelaksanaan strategi promosi dalam penerimaan peserta didik baru yang dilakukan oleh SMP Negeri 1 Pudak yaitu menggunakan 4 elemen bauran promosi yaitu: periklanan dengan menyebarkan brosur, memasang spanduk dan memanfaatkan media sosial yang dimiliki seperti *Youtube, Instagram, Facebook* dan *Website* serta *watshapp*. Dan

¹⁷⁵ Lihat transkrip wawancara kode 02/ W/16-II/2023

¹⁷⁶ Lihat transkrip wawancara kode 01/ W/15-II/2023

personal selling dengan memberikan pelayanan yang baik kepada calon siswa dan masyarakat yang datang langsung ke sekolah ataupun merespon secara *online* melalui media sosial SMP Negeri 1 Puduk sehingga dapat memberikan informasi yang mereka butuhkan dan sosialisasi ke sekolah-sekolah yang ada di Puduk seperti Toro, Banjarejo, Ngreco, Bareng, dan Tambang. Kemudian publisitas/hubungan masyarakat yang dilakukan untuk promosi PPDB SMP Negeri 1 Puduk yaitu mengadakan lomba sebagai ajang kompetisi tingkat siswa SD/MI tingkat nasional pada tahun 2022 dengan tujuan sekolah dapat dikenali secara luas oleh masyarakat dan mendapat calon siswa yang berbakat. Kemudian yang terakhir yaitu *sales promotion* yang dilakukan oleh sekolah dengan mengadakan diskon kepada pendaftar pertama yang melakukan pendaftaran di SMP Negeri 1 Puduk dengan diskon SPP sebesar 50% dan beasiswa Tahfidz bagi calon siswa baru yang mendaftar di SMP Negeri 1 Puduk yaitu sudah hafal juz 30 dan beasiswa kepada siswa yang kurang mampu.

3. Evaluasi Strategi Bauran Promosi dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru di SMP Negeri 1 Puduk

Setelah adanya tahap pelaksanaan, maka tahap selanjutnya yaitu evaluasi. Evaluasi adalah proses penilaian suatu kegiatan yang digunakan sebagai analisis situasi berikutnya. Evaluasi penting dilakukan karena dalam evaluasi tersebut nantinya akan mengetahui sejauh mana pekerjaan dilaksanakan serta capaian yang diraih, selain itu juga dapat mengetahui hambatan-hambatan yang mungkin terjadi dalam proses pelaksanaan kegiatan promosi.

Evaluasi strategi promosi dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru merupakan kegiatan yang bermaksud untuk mengetahui sejauh mana program

kerja tersebut terlaksana dan sudah mencapai tujuan atau tidak, apakah pelaksanaannya sudah tepat atau masih ada yang perlu dibenahi. Selain itu, evaluasi yang dilakukan nantinya akan berguna untuk mengetahui hal-hal apa saja yang harus diperbaiki serta bagian mana yang harus di benahi atau ditingkatkan lagi. Hal ini perlu dilakukan dalam strategi promosi dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru. Sebagaimana wawancara yang telah dilakukan dengan Ibu Indah Lestari selaku Kepala Sekolah beliau mengatakan bahwa “ Setelah melalui tahap dalam promosi yakni perencanaan, pelaksana tahap selanjutnya yaitu evaluasi, evaluasi ini dimaksudkan untuk mengetahui sampai mana pelaksanaan rencana kerja yang telah dirumuskan sebelumnya, jika ditemukan kekurangan atau hambatan dapat segera dilakukan perbaikan-perbaikan evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui hasil pencapaian.”¹⁷⁷

Hal yang sama dikatakan oleh kepala sekolah yakni Ibu Indah Lestari beliau mengatakan bahwa “Iya mbak pasti ada itu, karena setiap melakukan kegiatan pasti akan ada evaluasi yang harus dilakukan, dan itu bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kegiatan itu terlaksana dan adanya evaluasi di setiap kegiatan itu kita dapat menemukan letak kekurangan, kelebihan serta apa yang harus di pertahankan seperti itu.”¹⁷⁸

Berdasarkan hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa setelah melalui tahap perencanaan, pelaksanaan yang selanjutnya yaitu tahap evaluasi yang mana tahap tersebut untuk mengetahui sejauh mana program yang sudah dilaksanakan berjalan dengan baik atau tidak.

¹⁷⁷ Lihat transkrip wawancara kode 01/W/13-II/2023

¹⁷⁸ Lihat transkrip wawancara kode 01/ W/13-II/2023

Evaluasi strategi promosi dalam penerimaan peserta didik baru yang dilakukan oleh SMP Negeri 1 Pudak memberikan penilaian dengan apa yang telah dilakukan oleh panitia penerimaan peserta didik baru sebagai pertimbangan program kerja kedepan dan juga untuk mengetahui kendala-kendala ataupun keberhasilan yang dicapai. Adapun evaluasi masing-masing dari strategi promosi dalam peningkatan PPDB ada 4, dan 4 evaluasi tersebut akan dievaluasi secara keseluruhan di akhir kegiatan, yaitu:

a. Evaluasi Periklanan

Periklanan yang dipilih oleh SMP Negeri 1 Pudak yaitu brosur, spanduk dan media sosial. Dan panitia penerimaan peserta didik baru SMP Negeri 1 Pudak akan melakukan evaluasi sebagai upaya untuk mengukur sejauh mana iklan dapat memberikan efek pada peningkatan penerimaan siswa baru. Sebagaimana yang dipaparkan oleh Ibu Indah Lestari selaku Kepala Sekolah:

“Dan untuk mengetahui dari periklanan mana para calon siswa dan orang tua lebih banyak mengetahui informasi PPDB ini biasanya kita akan mengetahui setelah para calon siswa mengisi formulir pendaftaran kan biasanya di formulir ada keterangan dari mana saudara mengetahui keberadaan SMP Negeri 1 Pudak misal dari internet kah, dari brosur atau datang langsung ke sekolah. Nah dari situ kita dapat mengakumulasikan iklan mana yang paling berpengaruh dalam pelaksanaan PPDB ini. Kemudian untuk yang kemarin ini lebih banyak mengetahui lewat brosur baik brosur yang didapat dari sekolah ataupun brosur yang dari internet, karena informasi yang kita tulis dalam brosur sudah sangat jelas dan mudah dipahami oleh masyarakat serta evaluasi untuk periklanan ini sangat baik mba, untuk kedepannya semoga bisa lebih baik lagi untuk periklanannya.”¹⁷⁹

Kemudian ditambah dengan penjelasan dari Bapak Karyadi selaku panitia sekaligus Waka Humas beliau mengatakan bahwa:

“Karena sudah mengetahui bahwa pada saat ini promosi yang paling efektif dilakukan yaitu dengan memanfaatkan internet jadi kita membatasi

¹⁷⁹ Lihat transkrip wawancara kode 01/ W/13-II/2023

seperti mencetak brosur atau memasang spanduk. Seperti halnya sekarang kita tidak terlalu banyak mencetak brosur karena saat ini masyarakat sudah bisa mengakses lewat internet jadi brosur kita promosikan lewat internet juga, kemudian pemasangan spanduk juga kita kurangi hanya memasang spanduk di depan sekolah dan di titik arah ke selatan sekolah. Maka iklan yang lebih kita lakukan ialah di internet dengan selalu mengunggah kegiatan apa saja yang dilakukan di sekolah serta memaksimalkan *website* atau media sosial yang dimiliki oleh sekolah untuk memberikan informasi yang selengkap lengkapnya agar masyarakat dapat mengakses kapan dan dimana saja tanpa jauh-jauh datang ke sekolah dan apabila berminat baru biasanya mereka akan datang langsung ke sekolah untuk melihat-lihat kegiatan yang sebenarnya di sekolah dan setelah itu nanti ada rapat khusus oleh panitia untuk di evaluasi.”¹⁸⁰

Hal ini diperkuat dengan adanya observasi¹⁸¹ dan dokumentasi¹⁸² oleh peneliti mengenai Evaluasi periklanan yang dilakukan oleh panitia PPDB

Dari hasil wawancara, observasi serta dokumentasi dapat disimpulkan bahwa evaluasi dari periklanan yaitu kebanyakan calon siswa dan orang tua mengetahui sekolah dari internet dan *website* dan media sosial lainnya untuk memberikan informasi yang lebih lengkap lagi kemudian setiap di akhir kegiatan dapat mengakumulasikan atau mengumpulkan untuk mengetahui iklan mana yang paling berkomunikasi dengan masyarakat sehingga dapat mencapai target penjualan dalam penerimaan peserta didik baru di SMP Negeri 1 Puduk.

b. Evaluasi *Personal selling* (Penjualan Perseorangan)

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh SMP Negeri 1 Puduk ialah memberikan pelayanan yang terbaik setiap ada tamu yang berkunjung ke sekolah seperti dalam kegiatan PPDB mereka yang datang untuk melihat keadaan sekolah secara langsung dan juga memberikan pelayanan atau respon yang baik kepada mereka yang bertanya melalui virtual atau internet yang

¹⁸⁰ Lihat transkrip wawancara kode 02/ W/16-II/2023

¹⁸¹ Lihat transkrip observasi kode 02/ D/13-II/2023

¹⁸² Lihat transkrip dokumentasi kode 02/ D/13-II/2023

dimiliki SMP Negeri 1 pudak. Dan untuk evaluasi dalam kegiatan *personal selling* di akhir kegiatan panitia akan mendiskusikan hasil dari beberapa pelayanan yang sudah diberikan kepada masyarakat maupun calon. Sebagaimana dipaparkan oleh Bapak Karyadi selaku Waka Humas “Setelah kegiatan PPDB biasanya kita akan mendiskusikan hasil dari beberapa pelayanan yang sudah kita lakukan agar kita tau pelayanan seperti apa yang harus dilakukan agar masyarakat lebih puas dan lebih berkomunikasi lagi dengan pelanggan. Maka dari hasil diskusi tersebut akan dijadikan evaluasi untuk memberikan pelayanan yang *Inshaallah* akan lebih baik lagi.”¹⁸³

Hal yang hampir sama dipaparkan oleh panitia PPDB yakni bapak Agus beliau mengatakan bahwa: “ setelah melakukan kegiatan *personal selling* atau kami biasa menyebutnya dengan penjualan perseorangan kami mengadakan evaluasi yang yang nantinya dari hasil evaluasi dapat dijadikan perkembangan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat agar lebih baik lagi”¹⁸⁴

Hal ini juga diperkuat dengan adanya observasi¹⁸⁵ dan dokumentasi¹⁸⁶ oleh peneliti mengenai evaluasi penjualan perseorangan yang dilakukan oleh panitia PPDB.

Dari hasil wawancara dokumentasi serta observasi diatas dapat disimpulkan bahwa evaluasi dalam kegiatan *personal selling* ialah panitia PPDB akan mendiskusikan beberapa hasil pelayanan yang sudah dilakukan sebelumnya kepada calon siswa ataupun masyarakat, hal tersebut untuk mengetahui sisi kekurangan dari pelayanan yang sudah dilakukan dan

¹⁸³ Lihat transkrip wawancara kode 02/ W/16-II/2023

¹⁸⁴ Lihat transkrip wawancara kode 03/ W/17-II/2023

¹⁸⁵ Lihat transkrip observasi kode 02/ O/13-II/2023

¹⁸⁶ Lihat transkrip dokumentasi kode 02/ D/13-II/2023

membahas pelayanan seperti apa yang dilakukan agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan di SMP Negeri 1 Puduk.

Selain pelayanan kepada masyarakat juga mengenai sosialisasi ke sekolah-sekolah yang ada di Kecamatan Puduk. Evaluasi yang dilakukan yaitu mengetahui bagaimana respon dari anak-anaknya. Sebagaimana yang dipaparkan oleh Ibu Indah Lestari beliau mengatakan bahwa “ benar mba, setelah sosialisasi ke sekolah-sekolah dari pihak panitia PPDB mengadakan evaluasi yang hasilnya untuk mengetahui respon dari adik-adik SD/MI, apakah ada kemajuan untuk sekolah ini atau tidaknya. dan setelah melakukan kegiatan sosialisasi mengadakan evaluasi untuk mengetahui hasil dari kegiatan yang sudah dilakukan dan alhamdulillah respon mereka sangat baik”¹⁸⁷

Hal yang sama dipaparkan oleh Bapak Karyadi selaku Humas SMP Negeri 1 Puduk beliau mengatakan bahwa:

“setelah mengadakan sosialisasi PPDB, yang diikuti oleh tim khusus sosialisasi dan beberapa penanggung jawab panitia PPDB. Hal yang dibahas terutama tentang pelaksanaannya, beberapa kegiatan yang sudah dilakukan itu sudah berjalan baik atau tidak, dan bagaimana respon dari sekolah setelah diadakan sosialisasi. Kemudian jika ada kendala maka akan dicarikan solusi untuk menyelesaikannya.”¹⁸⁸

Hasil wawancara menunjukkan bahwa dengan diadakannya evaluasi maka akan diketahui hal apa saja yang harus dipertahankan serta diperbaiki, apa yang harus dirubah, kendala apa yang ditemui, dan dengan solusi apa yang harus diambil. Jadi setelah kegiatan PPDB berakhir maka dilakukan rapat evaluasi dan setiap panitia melaporkan hasil kegiatannya masing-masing, dari hasil rapat evaluasi tersebut dapat diketahui seperti apa hasil yang didapat dari kegiatan penerimaan peserta didik baru di SMP Negeri 1 Puduk.

¹⁸⁷ Lihat transkrip wawancara kode 01/ W/13-II/2023

¹⁸⁸ Lihat transkrip wawancara kode 02/ W/14-II/2023

c. Evaluasi Publisitas atau hubungan masyarakat

Evaluasi dalam kegiatan lomba sebagai kegiatan publisitas sekolah mengadakan evaluasi setelah kegiatan. Kegiatan itu wajib dilakukan agar mendapat kemajuan dari setiap kegiatan yang dilakukan. Sebagaimana yang dipaparkan oleh Bapak Karyadi selaku humas di SMP Negeri 1 Pudak mengatakan, bahwa:

“Pasti setelah mengadakan kegiatan akan ada yang namanya evaluasi program kegiatan yang tujuannya pasti untuk meningkatkan kualitas dibandingkan dengan kegiatan yang dilakukan sebelumnya. Selain mengevaluasi kita juga membuat laporan hasil lomba yang nantinya akan diserahkan kepada Kepala Madrasah sebagai bentuk pertanggung jawaban bahwa telah selesai melaksanakan tugasnya. Dan untuk kesulitannya tahun ini alhamdulillah tidak ada”¹⁸⁹

Hal yang sama dikemukakan oleh Panitia PPDB yakni Bapak Agus beliau mengatakan bahwa “Setelah mengadakan lomba tersebut kami mengadakan evaluasi yang tujuannya agar meningkatkan daya saing dari kegiatan sebelumnya mba, dan melihat bagaimana antusias dari anak-anak banyakkah yang mengikuti lomba tersebut dari tahun sebelumnya”¹⁹⁰

Hal ini diperkuat dengan adanya observasi¹⁹¹ dan dokumentasi¹⁹² oleh peneliti mengenai evaluasi hubungan masyarakat yang dilakukan oleh panitia PPDB.

Dari hasil wawancara dokumentasi dan observasi diatas dapat disimpulkan bahwa evaluasi kegiatan lomba kompetisi dengan membuat laporan hasil kegiatan yang dibuat setelah selesai kegiatan sebagai pertanggungjawaban

¹⁸⁹ Lihat transkrip wawancara kode 02/ W/14-II/2023

¹⁹⁰ Lihat transkrip wawancara kode 03/ W/15-II/2023

¹⁹¹ Lihat transkrip observasi kode 02/ O/13-II/2023

¹⁹² Lihat transkrip dokumentasi kode 02/ D/13-II/2023

panitia dalam pelaksanaan kegiatan mulai dari awal persiapan, pelaksanaan, hingga akhir kegiatan.

d. Evaluasi Promosi Penjualan

Evaluasi yang dilakukan setelah kegiatan ini selesai yaitu mengetahui seperti apa respon dari sekolah setelah melakukan kegiatan ini. Hal yang dibahas terutama tentang pelaksanaannya, beberapa kegiatan yang sudah dilakukan itu sudah berjalan baik atau tidak, dan bagaimana respon dari sekolah setelah memberikan diskon. Kemudian jika ada kendala maka akan dicarikan solusi untuk menyelesaikannya. Sebagaimana yang dipaparkan oleh Ibu Indah Lestari “Setelah dari sekolah kita mengadakan evaluasi untuk mengetahui bagaimana pelaksanaannya, bagaimana hasil dari kegiatan tersebut, berdampak kah untuk PPDB disini jadi hal-hal seperti itu yang kita bahas setelah kegiatan dilakukan. Dan apa yang sudah kita lakukan kemarin tersebut itu sudah sangat efektif dan kegiatan PPDB terus mencapai target.”¹⁹³

Hal tersebut juga diperkuat dari pemaparan Bapak Karyadi selaku humas di SMP Negeri 1 Puduk mengatakan bahwa :

“Evaluasi yang secara keseluruhan kita lakukan setelah kegiatan berakhir mba. Dan kemudian dari evaluasi itu saya sebagai panitia PPDB nantinya meminta tolong sekretaris PPDB untuk membuat laporan hasil dari keseluruhan kegiatan. Jadi dengan demikian dapat diketahui apa saja yang hal-hal yang dialami serta kendala apa yang dihadapi serta solusi untuk menyelesaikan kendala tersebut agar tidak terulang di kegiatan berikutnya. Dan alhamdulillahnya untuk tahun ini tidak ada kendala suatu apapun.”¹⁹⁴

Hal ini juga diperkuat dengan adanya observasi¹⁹⁵ dan dokumentasi¹⁹⁶ mengenai evaluasi promosi penjualan yang dilakukan oleh sekolah.

¹⁹³ Lihat transkrip wawancara kode 01/ W/13-II/2023

¹⁹⁴ Lihat transkrip wawancara kode 01/ W/13-II/2023

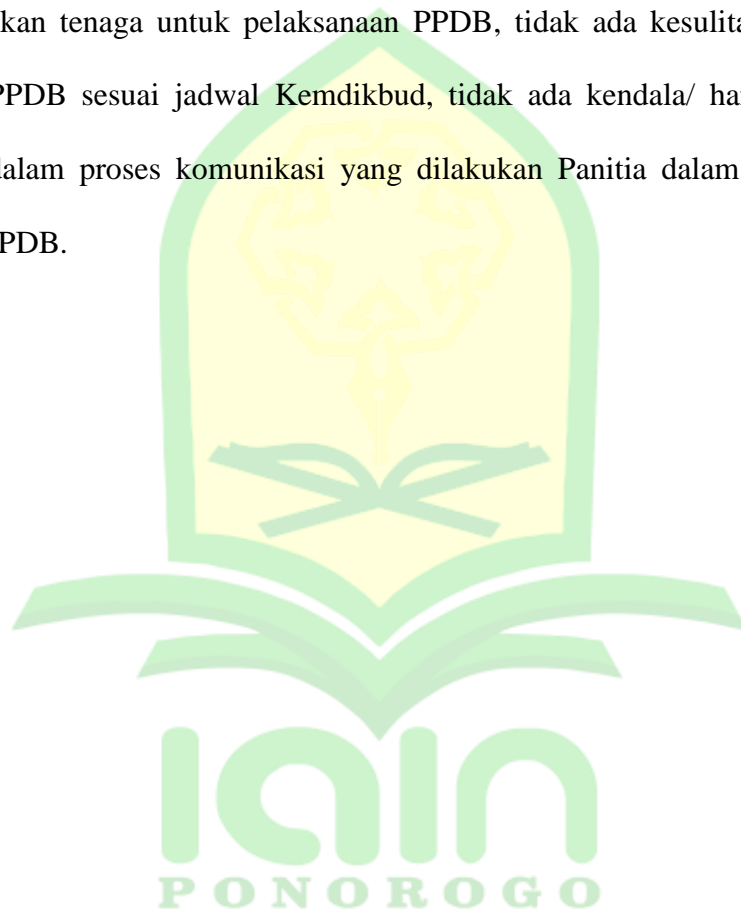
¹⁹⁵ Lihat transkrip observasi kode 01/ O/13-II/2023

¹⁹⁶ Lihat transkrip dokumentasi kode 01/ D/13-II/2023

Dari pemaparan diatas, dapat disimpulkan evaluasi dari pelaksanaan bauran promosi yaitu ketika kegiatan itu telah dikerjakan. Dalam rapat ini akan dievaluasi kegiatan yang sudah dilaksanakan sebelumnya. Serta evaluasi juga dilakukan secara keseluruhan atas terselenggaranya kegiatan PPDB. Evaluasi yang dilakukan oleh panitia PPDB diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk program kerja kedepannya serta mengetahui kendala-kendala maupun keberhasilan yang sudah dicapai. Serta menjadikan PPDB ini dapat lebih berkualitas dibandingkan dengan kegiatan yang pernah dilakukan sebelumnya dan dapat menjadikan PPDB yang akan datang menjadi lebih sukses lagi.

Dari hasil yang telah dipaparkan dalam penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa evaluasi strategi promosi dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru yang dilakukan oleh SMP Negeri 1 Pudak yaitu dimulai dari evaluasi dari periklanan yaitu setiap akhir kegiatan dapat mengakumulasikan untuk mengetahui iklan mana yang paling berkomunikasi dengan masyarakat. Kemudian evaluasi dalam kegiatan *personal selling* ialah panitia PPDB akan mendiskusikan beberapa hasil pelayanan yang sudah dilakukan sebelumnya kepada calon siswa ataupun masyarakat yang tujuannya untuk mengetahui sisi kekurangan dari pelayanan yang sudah dilakukan serta untuk mengetahui bagaimana kegiatan sosialisasi sudah berjalan dengan efektif atau belum. Dan selanjutnya evaluasi publisitas dalam kegiatan menjalin hubungan dengan masyarakat dengan membuat laporan hasil kegiatan yang dibuat setelah selesai kegiatan sebagai pertanggung jawaban panitia, yang terakhir yaitu Evaluasi dalam sales promotion yaitu dilakukan setelah memberikan diskon kepada

pendaftar pertama dan evaluasi mengenai kegiatan yang telah dilakukan secara keseluruhan atas terselenggaranya kegiatan PPDB. Dan hasil evaluasi dari Strategi Bauran Promosi dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru di SMP Negeri 1 Pudak yaitu PPDB mampu untuk mewujudkan pelayanan PPDB yang lebih, efektif, dan efisien kepada masyarakat, tidak ada kesulitan dalam melengkapi syarat-syarat untuk mengikuti PPDB, tidak ada kesulitan menyiapkan tenaga untuk pelaksanaan PPDB, tidak ada kesulitan menyusun Juknis PPDB sesuai jadwal Kemdikbud, tidak ada kendala/ hambatan yang terjadi dalam proses komunikasi yang dilakukan Panitia dalam pelaksanaan proses PPDB.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan strategi promosi dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru di SMP Negeri 1 Puduk secara rinci sebagai berikut:

1. Perencanaan strategi promosi dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru di SMP Negeri 1 Puduk diantaranya: a) Melakukan analisis kebutuhan yang bertujuan mengetahui apa yang dibutuhkan sekolah dan masyarakat serta memahami model seperti apa yang dicari oleh calon siswa. b) Menyusun program dengan membuat petunjuk teknis sebagai PPDB agar bertujuan untuk memudahkan proses penerimaan siswa baru sehingga dapat memberikan informasi kepada calon siswa. Program yang direncanakan dalam proses PPDB seperti persyaratan pendaftaran, tata cara pendaftaran, dan penetapan Jadwal. c) Mengadakan rapat koordinasi sekolah yaitu membentuk panitia PPDB untuk melaksanakan program yang sudah disusun sebelumnya serta terlaksananya kegiatan PPDB dengan baik dan sukses
2. Implementasi strategi bauran promosi dalam penerimaan peserta didik baru di SMP Negeri 1 Puduk diantara menggunakan 4 bauran promosi yaitu: a) Periklanan dengan menyebarkan brosur, memasang spanduk dan memanfaatkan media sosial yang dimiliki seperti *Youtube*, *Instagram*, *Facebook* dan *Website* resmi yang dimiliki SMP Negeri 1 Puduk. b) Personal selling dengan memberikan pelayanan yang baik kepada calon siswa dan masyarakat yang datang langsung ke sekolah ataupun merespon

secara *online* melalui media sosial SMP Negeri 1 Pudak sehingga dapat memberikan informasi yang mereka butuhkan. c) Publisitas/hubungan masyarakat yang dilakukan untuk promosi PPDB SMP Negeri 1 Pudak yaitu mengadakan kegiatan lomba sebagai ajang kompetisi dalam bidang MHQ/MQK, pidato, serta karya tulis ilmiah siswa SD/ MI tingkat nasional pada tahun 2022, dengan tujuan SMP Negeri 1 Pudak dapat dikenali secara luas oleh masyarakat dan mendapat calon siswa yang berbakat. d) Sales promotion yang dilakukan ialah Memberikan diskon kepada pendaftar pertama yang melakukan pendaftaran di SMP Negeri 1 Pudak dengan diskon SPP sebesar 50%, beasiswa kepada siswa yang sudah hafal juz 30 dan beasiswa kepada siswa kurang mampu

3. Evaluasi strategi bauran promosi dalam penerimaan peserta didik baru di SMP Negeri 1 Pudak yaitu diantaranya ada 4 evaluasi yang dilakukan yaitu evaluasi periklanan, *personal selling*, publisitas dan *sales promotion*. Dan 4 evaluasi tersebut akan dievaluasi secara keseluruhan di akhir kegiatan dengan tujuan memberikan penilaian atas apa yang telah dilakukan oleh panitia penerimaan peserta didik baru sebagai pertimbangan program kerja kedepan serta untuk mengetahui kendala-kendala maupun keberhasilan yang dicapai. Dan hasil dari Evaluasi tersebut adalah PPDB mampu untuk mewujudkan pelayanan PPDB yang lebih, efektif, dan efisien kepada masyarakat, tidak ada kesulitan dalam melengkapi syarat-syarat untuk mengikuti PPDB, tidak ada kesulitan menyiapkan tenaga untuk pelaksanaan PPDB, tidak ada kesulitan menyusun Juknis PPDB sesuai

jadwal Kemdikbud, tidak ada kendala/ hambatan yang terjadi dalam proses komunikasi yang dilakukan Panitia dalam pelaksanaan proses PPDB.

B. Saran

1. Untuk Sekolah SMP Negeri 1 Puduk diiharapkan sekolah untuk terus mempertahankan atas kuantitas dan prestasi yang sudah diraihny agar sekolah lebih banyak diminati dan diketahui oleh masyarakat sehingga dapat terus meningkatkan jumlah siswa dalam PPDB
2. Untuk Panitia PPDB SMP Negeri 1 Puduk Diharapkan hendaknya membuat rancangan perencanaan khusus mengenai kegiatan promosi yang akan dilakukan yang tertuang dalam strategi khusus bauran promosi agar dapat memperoleh hasil yang maksimal dalam penerimaan siswa baru maupun citra sekolah di mata masyarakat luas.
3. Untuk siswa-siswi SMP Negeri 1 Puduk semoga selalu semangat dalam melaksanakan setiap kegiatan di Sekolah agar dapat menjadi siswa yang berprestasi dan berakhlakul karimah yang dapat dijadikan sebagai cara dalam pengembangan diri dan menjadi lulusan terbaik.
4. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya perlu dilakukan penelitian lebih lanjut yang nantinya mampu mengungkapkan lebih dalam tentang strategi bauran promosi dalam penerimaan peserta didik baru atau kegiatan lain yang belum dijelaskan dalam penelitian ini dapat disempurnakan kembali oleh peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina. “Strategi Bauran Promosi Terhadap Sikap Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Menjadi Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Pase Langsa.” Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara.2011
- Albi Anggito, Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA, 2007.
- Amiruddin. *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*. Yogyakarta: K-Media, 2018.
- Arifin. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA, 2016.
- Arikunto Suharsimi, Yuliana Lia. *Manajaeмен Pendidikan*. yogyakarta: aditya media, 2009.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran. Cetakan Kesebelas*. Jakarta,: PT. Raja Grafindo persada, 2011.
- Assauri Sofyan. *Manajemen Pemasaran*. Yogyaaakarta: Liberty Yogyakarta, 2003.
- Budio, Sesra. “Strategi Manajemen Sekolah.” *Jurnal Menata* 02, no. 02 (2019).
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif:Komunikatif, Ekonomi, Kebijakan Publik Dan Ilmu SosialLainnya*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Daryanto. *Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2014.
- David Wijaya. *Pemasaran Jasa Pendidikan “Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing?”* Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- David. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat, 2004.
- Dwiyama, Fajri. “‘Manajemen Humas: Membangun Peran Masyarakat Pada Lembaga Pendidikan,’ Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam 1,” 2020.
- Fitriana, Onny Sitorus. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, 2017.
- gainau BMaryam. *Pengantar Metode Penelitian*. yogyakarta: kanisius, 2021.
- Gitosudarmo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyaaakarta: BPFE, 2000.

- Gumilang, Surya Galang. "Metode Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Bimbingan Dan Konseling". *Jurnal Fokus Konseling* 02, no. 02 (n.d.)
- Handayani, Linda Desma Yunita dan Tri. "Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan Dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah)." *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 04, no. 01 (2018).
- Helaluddin dan Wijaya Hengki. "Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktik." *Sekolah Tinggi Theologia Jaffary*, 2019
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Hidayat Ara dan Machali Ahmad. *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah*. Bandung: Pustaka Educa, 2010.
- Hidayat Diki. "Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Hubungan Kerjasama Sekolah Dengan Masyarakat Di SMP Nahdlotul Ulama Medan." *Manajemen Pendidikan Islam* 1 (2017).
- Hurriyati Ratih. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA, 2015.
- Imron Ali. *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*. Jakarta: bumi aksara, 2012.
- In'am Esha Muhammad. "Pemikiran Mewujudkan Good University Government (GUG) Di Perguruan Tinggi Islam." *Jurnal El-Hikmah Fakultas Tarbiyah UIN Malik Ibrahim Malang*. 2012
- Ismail Nurdin & Sri Hartati. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cendekia, 2019.
- Jhonson, Lee. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana, 2007.
- Karela Felinda. "Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Pacirab Lamongan'." *Malang: Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan*, 2021.
- Kertajaya, H.et al. *Mark Plus On Strategy*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Kolter Philip, dan Armstrong Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.

- Kotler & Amstrong. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Kotler, Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- Kuncoro, Mudrajad. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Kurniadin Didin dan Machali Imam. *Manajemen Pendidikan: Konsep Dan Prinsip Pengelolaan Pendidikan*,. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media., 2012.
- Kurtz, Lousi Boone dan David L. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Madura, Jeff. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- 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, no. 1 (2018): 1–14. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2018.v5.i1.p1-14>.
- Marius P. Angipora. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Revisi, Cetakan Enam*. Jakarta: K-Media, n.d.
- Maskub Abrori. 2015 "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di PG/TK Samarinda." *Syamil* 03 .
- Michael, Hitt . *Manajemen Strategis*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Miles Matthew B, A. Michael Huberman dan Johnny Saldana, *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebooks Edition 3* (SAGE Publications: Singapore, 2014).
- Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016.
- Muhaimin . *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Muhaimin. *Manajemen Pendidikan*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Mulyana, Mumuh. "Inisiasi VIII Strategi Promosi Dan Komunikasi." *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 2019.
- Mulyani Sri. "Diksi Dan Struktur Fungsional Kalimat Dalam Spanduk Anti Narkoba." (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta,), 2008,
- Mustari Muhammad. *Manajemen Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Press, 2014.
- Muuri.A. *Pengantar Ilmu Pendidikan*. Jakarta: ghalia nasional, 1993.

- Nugraini, Farida. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa Indonesia*. Solo: Cakra Boks, 2014.
- Nurani dan Desi Retno. ““Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Efektif Dalam Peningkatan Penjualan Jesse Factory”.” *“Jurnal Benefit”* 8, no. 2 (2021)
- Nurdin Usman. *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. Jakarta: Grasindo, 2002.
- Patiung, Dahlia, Besse Marjani, and Dkk. “Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Pada Satuan Paud.” *NANAEKE: Indonesia Journal of Early Childhood Education* 2 (2019).
Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara, 2018.
- Periyadi. “Pengaruh Startegi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Kain Sasirangan Bordir.” *Jurnal Ilmiah Manajemen* 04, no. 02 (2020).
- Prisgunanto, Ilham. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: CV. Prisani Cendekia, 2014.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Rey Michael *Manajemen Teori Praktik Dan Riset Pendidikan*. Jakarta,; BMU Aksara, 2008.
- Rey, Michael. *Perencanaan Strategi Pemasaran*. Jakarta,; PT.Rajagrafindo Persada, 1982.
- Risvantry Ucha dan Fuad Erdansyah. “Analisis Desain Brosur Pendidikan Pada Sekolah Dasar Islam Terpadu Al-Munadi Medan.” *Journal of Education Humaniora and Social Sciences* 3, no. 1 (2020).
- Ruslan, Rusadi. *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Rajawali Press, 2013.
- Salim Syahrum. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Citapustaka Media, 2012.
- Santosa, Riyadi. “Metodologi Penelitian Linguistik/ Pragmatik.” *Prosiding Prasasti* 2, no. 2 (2014)
- Semiawan, J.R Raco dan Conny R. *Metode Penelitian Kualitatif; Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo, 2010.

- Sentot, Ana dkk. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PRENADAMEDIA, 2008.
- Setiawan Guntur. *Implementasi Dalam Birokrasi Pembangunan*. Jakarta: Balai Pustaka, 2004.
- Sugiyono. *Metode Penelitian, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan RD*. Bandung: ALFABETA, 2015.
- Sule Ernie Tisnawati dan Kurniawan Saefullah. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana, 2005.
- Sulhan Ahmad . “Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Sekitar Di MA At-Tahzib Kekait Gunungsari.” *Penelitian Keislaman 2* (2017).
- Supriyanto, Marno & Triyo. *Manajemen Dan Kepemimpinan Pendidikan Islam*. Bandung: PT. Rafika Aditama, 2008.
- Suryosubroto B. *Manajemen Pendidikan Di Sekolah*. Yogyakarta: Renika Cipta, 2004.
- Swasta Basu. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002.
- Swasta, Irawan. *Manajemen Pemasaran. Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008.
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002.
- Tamam Badrut et al.,. “Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Di Madrasah Diniyah Awwaliyah Nurul Holil Panyirangan-Pangirangan.” *Kablilah : Journal Social of Community 1* (2021).
- TIM DOSEN administrasi pendidikan UPI. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: ALFABETA, 2011.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember, 2019.
- tjiptono Fandi. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007.
- Tjiptono Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, 2008.
- Tjiptono Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, 2015.
- Tjiptono, Fandy. *Service, Quality & Satisfaction (3 Rd Ed)*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- Triyono, Warnadi dan Aris. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2019.

- Usman, Husaini. *Manajemen Teori Dan Riset Pendidikan*. Jakarta: PT BMU Aksara, 2008.
- Utami, Onny Fitriana Sitorus dan Novelia. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP Hamka, 2017.
- Veithzal Rivai. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta,: Raja Grafindo Persada, 2009.
- Widoyoko Eko. *Evaluasi Program Pembelajaran*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2012.

