

**STRATEGI PROMOSI SEKOLAH DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH CALON PESERTA DIDIK DI SMP AL-KHAIRAAT
BANJER KOTA MANADO**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Meraih Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.)
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI)

Oleh:

Cahya Adinda Putri Valencia Husain
NIM. 20224025



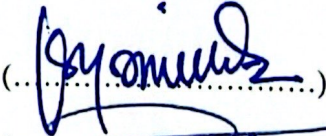
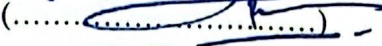
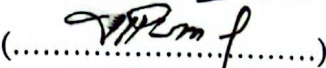
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM (MPI)
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
MANADO
1446 H/2025

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, "Strategi Promosi Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Peserta Didik di SMP Al-Khairaat Banjar Kota Manado", yang disusun oleh Cahya Adinda Putri Valencia Husain, NIM: 20224025, Mahasiswa Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) pada Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Kamis, 24 April 2025 M, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) dengan beberapa perbaikan.

Manado, 05 Mei 2025 M
07 Dzulqaidah 1446 H

DEWAN PENGUJI:

Ketua	: Dr. Shinta Nento, M.Pd.	()
Sekretaris	: Dr. Abdul Rahman, S.Pd., M.Pd.	()
Penguji I	: Drs. Kusnan, M.Pd.	()
Penguji II	: Abrari Ilham, M.Pd.	()
Pembimbing I	: Dr. Shinta Nento, M.Pd.	()
Pembimbing II	: Dr. Abdul Rahman, S.Pd., M.Pd.	()

Diketahui Oleh :
Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu
Keguruan IAIN Manado



Dr. Arhanuddin, M.Pd.
NIP.198301162011011003

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

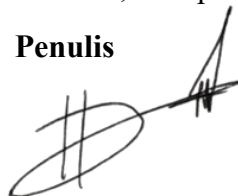
Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cahya Adinda Putri Valencia Husain
Nim : 20224025
Tempat/Tanggal lahir : Manado, 04 Februari 2002
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Alamat : Banjer, Kota Manado.
Judul Skripsi : Strategi Promosi Sekolah dalam Meningkatkan Jumlah Calon Peserta Didik di SMP Al-Khairaat Banjer Kota Manado.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Manado, 25 April 2025

Penulis



Cahya Adinda Putri Valencia Husain



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN

Jln. Dr.S. H Sarundajang Kawasan Ring Road I Kota Manado Tlp./Fax (0431) 860616 Manado 95128

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Nomor : B-/646/ln. 25/F.II/PP.00.9/03/2025

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Manado, menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama	: Cahya Adinda Putri Valencia Husain
Nim	: 20224025
Program	: Sarjana (S1)
Program Studi	: Manajemen Pendidikan Islam (MPI)

Judul Skripsi:

Strategi Promosi Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Peserta Didik Di SMP Al-Khairaat Banjer Manado.

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 25 % pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian skripsi.



Dekan,

Sanuddin

Tembusan Yth:

1. Ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam (MPI);
2. Yang Bersangkutan;
3. Arsip.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Inayah serta Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Promosi Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Peserta Didik di SMP Al-Khairaat Banjar Kota Manado”.

Salawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhamad Shallallahu 'Alaihi Wasallam, keluarga, para sahabat serta pengikutnya. Penulis telah selesai menyusun skripsi ini dengan maksimal, tapi tidak menutup kemungkinan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran membangun dari pembimbing dan penguji.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pembimbing I Dr. Shinta, M.Pd. dan Pembimbing II sekaligus Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Dr. Abdul Rahman, S.Pd., M.Pd. yang telah berkenan memberikan bimbingan, pengetahuan, saran dan meluangkan waktu untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi. Selain itu penulis sangat bersyukur dan berterima kasih kepada dosen penguji, Drs. Kusnan, M.Pd. dan Abrari Ilham, M.Pd. yang telah memberikan saran dan arahan bagi penulis sehingga membuat penulis lebih terarah dalam memperbaiki dan menyelesaikan skripsi penulis lebih baik, penulis menyampaikan terima kasih atas bimbingan dan arahan yang sangat berarti bagi penulis.

Setiap usaha untuk mencapai keberhasilan tidak lepas dari tantangan. Penulis juga mengalami hal serupa dalam menyusun skripsi ini, namun berkat niat, kerja keras, doa, dan dukungan banyak pihak, hambatan tersebut dapat diatasi. Untuk itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

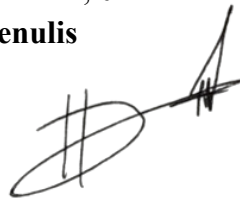
1. Prof. Dr. Ahmad Rajafi, M.HI, S. Ag, MA, M.Res. selaku Rektor IAIN Manado, Dr. Salma, M.HI. selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum dan Perencanaan Keuangan, yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk bisa menempuh Pendidikan di IAIN Manado.
2. Dr. Arhanuddin Samal, M.Pd.I. selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Dr. Adri Lundeto, M.Pd.I. selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Dra. Nurhayati, M.Pd.I. selaku Wakil Dekan II Bidang Administrasi Perencanaan dan Keuangan dan Dr. Ishak Talibo, M.Pd. selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerja sama.
3. Abdul Muis Daeng Pawero, M.Pd. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Pendidikan Islam dan Dosen penasihat akademik yang telah membantu memberikan bantuan dan juga arahan dan seluruh dosen Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado yang selama ini sudah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
4. Seluruh Tenaga Kependidikan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, yang telah membantu penulis dalam berbagai pengurusan dan penyelesaian administrasi.
5. Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado beserta stafnya yang telah banyak memberi bantuan baik kesempatan membaca di perpustakaan maupun melayani peminjaman buku literatur.
6. Kepala Sekolah SMP Al-Khairaat Banjar Kota Manado Royke Ramli Kantu, S.Pd. dan Ibu Yayuk Niode. serta jajaran guru beserta staf yang telah menerima kehadiran penulis dan membantu dalam mengumpulkan data dalam lapangan.
7. Kepada adik penulis Marsya, Neona dan Zakhi Husain yang selalu memberikan semangat, doa dan dorongan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ucapan terima kasih kepada Ayahanda Noval Husain, dan Ibunda tercinta, Sarini Talli, terima kasih atas segala pengorbanan dan tulus

kasih yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan di bangku perkuliahan, namun mereka mampu dan senantiasa memberikan yang terbaik sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga ayah dan ibu sehat, panjang umur dan bahagia selalu.

9. Teman-teman MPI Angkatan 2021 dan Sahabat Metrois 21 yang telah sama-sama saling menguatkan dan memberikan sumbangsih selama kuliah.
10. Teman-teman Muflihah, Andre, Gisty, Syawal, Niar, Kevin, Tia, Akbar, Nanda, Keysi, Eca, Fira, Dinda, Fasya dan teman-teman grup penulis (Bidadari) dan grup (Hepak) telah menyemangati dalam proses penulisan skripsi, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat penulis Tiara Ismayanto, yang telah menjadi *partner* dalam perjalanan penulisan skripsi ini, senantiasa menemani, memberikan dukungan dan semangat, hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.
12. Mitha Beu, Ramadhana, Rachmat Uno, Muhammad Raihan Rondo, Afiyah Yusuf yang selama penulisan skripsi telah membantu, memberi arahan dan memberi dukungan sampai penulis bisa di tahap ini.

Manado, 04 Februari 2025

Penulis



Cahya Adinda Putri Valencia Husain

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	4
C. Rumusan Masalah.	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Kegunaan Penelitian.	5
F. Definisi Operasional.....	6
G. Penelitian Relevan.	6
BAB II	10
KERANGKA TEORI	10
A. Perencanaan Strategi Promosi.	10
B. Pelaksanaan Promosi.	21
C. Evaluasi Promosi.	26
BAB III.....	28
METODE PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
C. Jenis Data	28
D. Instrumen Penelitian.....	29
E. Teknik Pengumpulan Data	29
F. Teknik Analisis Data	30
G. Pengujian Keabsahan Data.	30
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
B. Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
C. Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V.....	67

PENUTUP	Error! Bookmark not defined.
A. Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	33
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Tabel 1.1 Rapat Pembentukan Panitia Penerimaan Calon Peserta Didik	41
Tabel 2.1 Mengikuti Perlombaan Olimpiade Olahraga Siswa Nasional.....	44
Tabel 2.2 Peresmian Lapangan Futsal	44
Tabel 2.3 Sosialisasi di Sekolah Dasar	45

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kepala Sekolah Yang Pernah Menjabat	34
Tabel 5.1 Keadaan Sarana dan Prasarana di SMP Al-Khairaat Manado.....	37
Tabel 6.1 Keadaan Guru di SMP Al-Khairaat Manado	38
Tabel 7.1 Keadaan Siswa di SMP Al-Khairaat Manado.....	38
Tabel 7.2 Kondisi Ekonomi Orang Tua Peserta Didik	39

ABSTRAK

Nama : Cahya Adinda Putri Valencia Husain
Nim : 20224025
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Strategi Promosi Sekolah dalam Meningkatkan Jumlah Calon Peserta Didik di SMP Al-Khairaat Banjar Kota Manado.

Penelitian ini bertujuan untuk: Menganalisis perencanaan strategi promosi sekolah dalam meningkatkan jumlah calon peserta didik di SMP Al-Khairaat Banjar Kota Manado, Mengidentifikasi pelaksanaan strategi promosi yang diterapkan oleh sekolah SMP Al-Khairaat Banjar Kota Manado, Mengevaluasi efektivitas strategi promosi dalam meningkatkan jumlah peserta didik di SMP Al-Khairaat Banjar Kota Manado. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan mencakup pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian data. Hasil penelitian yang penulis dapatkan: (a) perencanaan yang di lakukan mulai dari rapat *internal*, perancangan promosi seperti melakukan sosialisasi, membuat *banner*, serta pembangunan sarana prasarana (lapangan futsal) dengan tujuan untuk dapat meningkatkan daya tarik untuk masuk di SMP Al-Khairaat Banjar Kota Manado. (b) dalam pelaksanaan promosi, sekolah menggunakan berbagai cara seperti: kerja sama dengan wali murid dan para alumni, membuat baliho dan *banner*, melakukan promosi di sekolah dan di media sosial, melakukan perlombaan di sekolah, melakukan kegiatan di luar sekolah serta mengikuti lomba-lomba yang ada di luar sekolah. (c) semua rencana strategi promosi sekolah yang dilakukan pihak sekolah berjalan sesuai dengan rencana. berdasarkan hasil evaluasi yang penulis dapatkan yaitu adanya peningkatan jumlah peserta didik pada tahun 2024 dari 7 peserta didik menjadi 26 peserta didik.

Kata kunci: Strategi Promosi Sekolah, Calon, Peserta Didik.

ABSTRACT

Name of the Author : Cahya Adinda Putri Valencia Husain
Student Id Number : 20224025
Faculty : Tarbiyah and Teacher Science
Study Program : Islamic Education Management
Thesis Title : School Promotion Strategy in Increasing Number of
Prospective Students at SMP Al-Khairaat Banjar
Manado

This research aims to: Analyzing the planning of school promotion strategies in increasing the number of prospective students at SMP Al-Khairaat Banjar Manado, Identifying the implementation of promotional strategies implemented by SMP Al-Khairaat Banjar Manado school, Evaluating the effectiveness of promotional strategies in increasing the number of students at SMP Al-Khairaat Banjar Manado. In this study, the authors used descriptive qualitative research. This research uses data collection techniques, namely observation, interviews and documentation. Data analysis techniques used include data collection, data reduction, and data presentation. The results of the research that the author got: a) planning is done starting from internal meetings, designing promotions such as conducting socialization, making banners, and building infrastructure (futsal field) with the aim of increasing the attractiveness of entering Al-Khairaat Banjar Manado Middle School. b) in the implementation of promotion, the school uses various methods such as: cooperation with student guardians and alumni, making billboards and banners, distributing brochures at school, distributing pamphlets on social media about the admission of new students and activities carried out at school, holding various competitions at school, participating in activities outside the school and participating in competitions outside the school. c) all school promotion strategy plans carried out by the school go according to plan. based on the evaluation results that the authors get, namely an increase in the number of students in 2024 from 7 students to 26 students.

Keywords: *School Promotion Strategy, Candidates, Learners*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Strategi promosi dapat menjadi solusi bagi sekolah untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Sekolah sebagai lembaga nonprofit sekaligus segmen kelembagaan yang penting, tujuannya bukanlah penciptaan kekayaan ekonomi melainkan usaha untuk melakukan aktivitas yang positif yang akan mempengaruhi masyarakat pada umumnya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran melalui aktivitas pemasaran yang di dalamnya mengandung usaha dalam mempengaruhi, membujuk, memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa agar target yang dimaksud bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan.¹ Dalam arti lain promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi penerima manfaat agar mengenal produk dan merasa senang sehingga timbul aktivitas pembelian.²

Dalam konteks sekolah, promosi dibutuhkan untuk meningkatkan minat peserta didik untuk menempuh proses pembelajaran. Banyak saluran atau media untuk mempromosikan sebuah lembaga pendidikan, di antaranya periklanan baik melalui media cetak maupun media *online*, melakukan promosi secara pribadi, ataupun promosi secara publisitas.

Promosi sekolah merupakan langkah nyata yang harus dilakukan dalam memperkenalkan apa yang dimiliki dan bagaimana layanan yang diberikan. Setiap lembaga pendidikan harus menerapkan pembelajaran dan harus terus mengalami pembaharuan karena pembelajaran akan terus mengalami perubahan pada setiap zamannya, sehingga sekolah harus mampu menyesuaikan perubahan tersebut dengan peningkatan mutu dari berbagai elemen. Setiap sekolah harus berkomitmen secara sungguh dalam memberikan

¹ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, “*Strategi promosi pemasaran*,” (FKIP UHAMKA: 2017), h. 8.

² Garaika dan Winda Feriyan, “*Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta*,” Jurnal AKTUAL 16, no. 1 (2019), h. 26.

pernyataan kepada masyarakat berupa penjelasan mengenai visi, misi, proyek, kebutuhan, dan kondisi. Tidak hanya itu selanjutnya sekolah harus memahami apa yang menjadi syarat, kebutuhan, asumsi, dan tuntutan masyarakat sekitarnya.³

Sekolah perlu memperhatikan hal-hal yang telah, sedang, dan belum dilakukan untuk meningkatkan layanan bagi pelanggan jasa pendidikan. Melalui strategi pemasaran yang tepat, sekolah dapat meningkatkan minat peserta didik. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh sekolah dalam mengenalkan visi dan misi yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran.

Oleh karena itu, setiap sekolah diharapkan untuk mampu meningkatkan kualitas sekolah itu sendiri dari segala sisi. Melihat betapa ketatnya persaingan yang terjadi diantara setiap lembaga pendidikan pada masa sekarang ini maka, sudah menjadi sebuah kewajiban bagi setiap lembaga pendidikan seperti sekolah untuk berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi semua peserta didik, sehingga muncul pula rasa nyaman dan percaya dari masyarakat dan tidak berusaha mencari lembaga pendidikan yang lain.

Selain itu, sekolah diharapkan untuk memiliki strategi yang bagus agar dapat mempertahankan eksistensinya karena tanpa adanya promosi yang maksimal akan menyebabkan minimnya jumlah peserta didik yang mendaftar ataupun tidak dikenalnya sekolah tersebut di lingkungan masyarakat. Promosi merupakan hal mutlak dilakukan oleh sekolah. Tujuannya untuk memperkenalkan sekolah kepada masyarakat, serta membentuk citra terhadap lembaga dan menanamkan rasa kepercayaan di dalam benak masyarakat sehingga mampu menarik minat calon peserta didik untuk bersekolah di lembaga pendidikan tersebut.

Maka dari itu sekolah perlu melakukan promosi dengan memperhatikan poin-poin strategi promosi agar sekolah dapat melakukan promosi yang lebih baik dan sistematis. Keberhasilan strategi promosi jasa pendidikan berkaitan

³ Ismaya, B., *Pengelolaan Pendidikan*. Bandung: (2015), PT Refika Aditama. h. 62

dengan kepuasan dan ketertarikan pelanggan jasa pendidikan di dalam menerima informasi dari sekolah, apabila sekolah dapat memenuhinya.

Dampak positifnya adalah meningkatnya minat pelanggan jasa pendidikan terhadap sekolah yang akan berpengaruh terhadap jumlah siswa, jumlah guru, dan karyawan yang berkualitas. Sedangkan dampak negatif apabila tidak melakukan strategi promosi adalah sekolah tidak dapat bersaing dengan sekolah lain dan memungkinkan untuk kehilangan eksistensinya. Karena itu, sekolah diharapkan untuk mengembangkan strategi promosi untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas peserta didik yang ada.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada guru di SMP Al-Khairaat Banjar Kota Manado, penulis menemukan permasalahan pada aspek strategi promosi sebagai hubungan menurunnya jumlah peserta didik yang baru di SMP Al-Khairaat Banjar Kota Manado. Penulis menemukan data jumlah peserta didik pada tahun 2023 menurun drastis yaitu hanya mendapatkan peserta didik berjumlah 7 peserta didik. Berbeda dengan tahun sebelumnya yang menghasilkan calon peserta didik sejumlah 31 peserta didik.

Penurunan jumlah peserta didik disebabkan oleh beberapa faktor, berdasarkan hasil wawancara dengan guru. Ditemukan bahwa kurangnya sumber daya manusia, baik orang tua lebih cenderung memilih menyekolahkan anak-anak mereka di sekolah negeri daripada sekolah swasta dengan alasan karena sekolah negeri lebih bergengsi dan merasa bangga, jika ditanya soal pendidikan anak mereka oleh orang lain.

Di sekolah-sekolah umum, sebagian besar biaya untuk memenuhi kebutuhan sekolahnya didapatkan dari pemerintah. Tidak dengan sekolah yang berstatus swasta. Biaya untuk memenuhi kebutuhan sekolah bukan dari pemerintah seutuhnya, walaupun ada sebagian dana BOS (Bantuan Operasional Sekolah) yang dialokasikan untuk sekolah swasta. Meskipun begitu, hal tersebut masih jauh dari cukup. Pendanaan biasanya dilakukan oleh mereka yang menjadi donatur yayasan. kenyataan tersebut memang benar adanya, setidaknya bila dilihat dari segi karakteristik sekolah swasta yang berasal dari,

oleh dan untuk masyarakat. Secara spesifik membutuhkan uluran tangan dari orangtua siswa alias tidak gratis.

Berdasarkan masalah tersebut, penulis ingin menggali informasi tentang strategi promosi pada SMP Al-Khairaat Banjar Kota Manado baik pada aspek pelayanan maupun sosialisasi untuk menarik calon peserta didik di SMP Al-Khairaat Banjar Kota Manado. Strategi promosi yang penulis maksud yaitu strategi promosi dengan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi SMP Al-Khairaat Banjar untuk dapat melakukan strategi promosi lebih baik lagi dan optimal sehingga mampu bersaing dengan pesaing dalam menawarkan berbagai program unggulannya serta dapat mengatasi berbagai permasalahan yang ada dalam menjalankan kegiatan promosi jasa pendidikan.

Dari penjelasan di atas penulis ingin mengetahui lebih jauh mengenai strategi promosi di SMP Al-Khairaat Banjar. Berdasarkan latar belakang yang ada di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Promosi Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Peserta Didik di SMP Al-Khairaat Banjar Kota Manado”**.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah.

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, dapat diidentifikasi bahwa permasalahan utama dalam penelitian ini adalah menurunnya jumlah calon peserta didik di SMP Al-Khairaat Banjar Kota Manado. Penurunan ini dipengaruhi oleh kurang optimalnya strategi promosi yang dilakukan oleh pihak sekolah. Faktor-faktor lain yang turut memengaruhi antara lain persaingan dengan sekolah lain, kecenderungan masyarakat memilih sekolah negeri, serta keterbatasan dalam sumber daya promosi yang tersedia.

2. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, penelitian ini dibatasi hanya pada kajian tentang strategi promosi yang dilakukan oleh SMP Al-Khairaat Banjar dalam upaya meningkatkan jumlah calon peserta didik

tahun ajaran 2024. Fokus penelitian mencakup tiga aspek utama, yaitu: a. Perencanaan strategi promosi yang meliputi penyusunan program dan rencana kegiatan promosi; b. Pelaksanaan strategi promosi yang mencakup langkah-langkah konkret dalam memperkenalkan sekolah kepada masyarakat; c. Evaluasi terhadap strategi promosi yang telah dilaksanakan untuk mengetahui efektivitas dan hasil yang dicapai.

C. Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana perencanaan promosi sekolah dalam meningkatkan jumlah calon peserta didik di SMP Al-Khairaat Banjar Kota Manado?
2. Bagaimana pelaksanaan promosi sekolah dalam meningkatkan jumlah calon peserta didik di SMP Al-Khairaat Banjar Kota Manado?
3. Bagaimana Evaluasi Promosi sekolah dalam meningkatkan jumlah calon peserta didik di SMP Al-Khairaat Banjar Kota Manado?

D. Tujuan Penelitian.

1. Untuk mengetahui perencanaan promosi sekolah dalam meningkatkan jumlah calon peserta didik di SMP Al-Khairaat Banjar Kota Manado.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi sekolah dalam meningkatkan jumlah calon peserta didik di SMP Al-Khairaat Banjar Kota Manado.
3. Untuk mengetahui evaluasi promosi sekolah dalam meningkatkan jumlah calon peserta didik di SMP Al-Khairaat Banjar Kota Manado.

E. Kegunaan Penelitian.

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan tentang strategi promosi dalam penerimaan peserta didik di sekolah.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak, antara lain:

- a. Bagi Guru: Memberikan tambahan wawasan tentang pentingnya strategi promosi dalam meningkatkan jumlah peserta didik, serta mendorong keterlibatan aktif guru dalam kegiatan promosi sekolah.
- b. Bagi Kepala Sekolah: Memberikan masukan dan rekomendasi dalam menyusun serta mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif dan inovatif untuk meningkatkan jumlah calon peserta didik di SMP Al-Khairaat Banjer Kota Manado.
- c. Bagi Penulis: Menambah pengetahuan dan pengalaman dalam bidang manajemen pendidikan, khususnya terkait strategi promosi sekolah, serta memperkaya keterampilan penelitian di bidang pendidikan.

F. Definisi Operasional.

1. Strategi Promosi Sekolah.

Serangkaian upaya yang direncanakan, dilaksanakan, dan dievaluasi untuk memperkenalkan sekolah kepada masyarakat, meningkatkan citra lembaga, serta menarik minat calon peserta didik.

2. Calon Peserta Didik.

Individu yang memenuhi syarat dan memiliki potensi untuk menjadi peserta didik di SMP Al-Khairaat Banjer Kota Manado. Oleh karena itu, fokus pada peningkatan kualitas layanan pendidikan yang disesuaikan dengan bakat, minat, dan kemampuan peserta didik akan berpengaruh langsung pada perkembangan sekolah dalam mencapai tujuan pendidikan yang optimal.⁴

G. Penelitian Relevan.

- 1. Pada skripsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta (2023), dengan judul Strategi Promosi dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di SMP Al Muttaqin Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini

⁴ Ainun Mardiah, dkk., *Perkembangan Peserta Didik*, (Tahta Media Group, 2022). H. 166.

melalui wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Adapun teknik pengecekan keabsahan data yang digunakan yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi bauran promosi yang dilakukan SMP Al Muttaqin Tasikmalaya mampu meningkatkan minat calon peserta didik. Terbukti dengan adanya data peningkatan jumlah peserta didik setiap tahunnya. Adapun strategi yang digunakan yaitu dengan pelaksanaan bauran promosi melalui; periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Dari beberapa bauran promosi tersebut, periklanan menjadi salah satu strategi yang sering digunakan dengan memanfaatkan berbagai media online seperti situs web, YouTube, Instagram dan Facebook.⁵

2. Artikel jurnal oleh Ibrah Mustafa Kamal dan Nursahwal (2023), dengan judul Strategi Promosi Sekolah dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo Kabupaten Gowa. Penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang terjadi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menggunakan instrumen penelitian sebagai pedoman wawancara penulis. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa strategi promosi sekolah dalam meningkatkan jumlah peserta didik dimulai dari proses perencanaan strategi promosi sekolah, melakukan langkah awal dengan membentuk panitia penerimaan peserta didik baru, menentukan waktu dan pemilihan struktur kepanitian, menentukan sasaran, dan target yang dibutuhkan oleh sekolah. Pelaksanaan strategi promosi dilakukan melalui media cetak, kunjungan ke rumah warga secara menyeluruh, dan kunjungan ke sekolah SMP serta adanya kerja sama dengan Puskesmas Bontonompo, Masjid Besar

⁵ Asep Robbie Maulana Dermawan, *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di SMP Al Muttaqin Tasikmalaya*. (Jakarta:2023).

Bontonompo, dan bantuan dari masyarakat (*mouth of mouth*). Evaluasi strategi promosi sekolah setiap tahun ajaran baru ditunjukkan dengan pencapaian target peserta didik yang telah ditetapkan akan tetapi kenyataan dari target peserta didik belum tercapai hingga saat ini disebabkan sarana dan prasarannya yang kurang memadai dan letak lokasi sekolah tidak strategis.⁶

3. Pada skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang (2022), dengan judul Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di SMK Sabilurrasyad Kendal. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data yaitu teknik observasi, teknik wawancara, teknik dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan keabsahan data menggunakan triangulasi metode dan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan SMK Sabilurrasyad telah terlaksana dengan baik. Meskipun ada kendala yang dihadapi di SMK Sabilurrasyad sehingga jumlah siswa mengalami penurunan, salah satunya yaitu (1) biaya sekolah di SMK Sabilurrasyad terlalu mahal, (2) masyarakat masih menganggap lulusan SMK tidak bisa melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi, (3) kompetitor lembaga pendidikan yang sudah berpengalaman dalam promosi sekolah.⁷

Dari beberapa penelitian yang ada di atas, penulis menyimpulkan penelitian yang ada di atas tidak sama persis dengan penelitian yang akan dilakukan penulis. Persamaan yang ada hanya sebatas pada teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Perbedaan terdapat pada lokasi dan fokus permasalahan. Penelitian

⁶ Ibrah Mustafa Kamal dan Nursahwal, *Strategi Promosi Sekolah dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo Kabupaten Gowa*. (Makassar:2023).

⁷ Lila Hirra Masiga, *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru di SMK Sabilurrasyad Kendal*. (Semarang:2022).

dilaksanakan mengacu pada strategi promosi sekolah dalam meningkatkan Jumlah peserta didik di SMP Al-Khairaat Banjar Kota Manado.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Perencanaan Strategi Promosi.

1. Definisi Strategi Promosi.

Kata strategi berasal dari bahasa latin “*strategia*”, yang diartikan sebagai seni penggunaan rencana untuk mencapai tujuan. Adapun Thompson dan Strickland menegaskan strategi terdiri dari atas aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target). Sedangkan promosi menurut Tjiptono, ialah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau menginformasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mendorong orang bertindak.⁸

Rambat Lupiyaadi mendefinisikan promosi sebagai salah satu variable dalam strategi promosi yang sangat penting dilaksanakan oleh sekolah dalam memasarkan layanan pendidikan kepada calon siswa dan orang tua.⁹ Dengan kata lain, keberhasilan strategi pemasaran sekolah tergantung pada kondisi lingkungan dan upaya pemenuhan kebutuhan pihak terkait baik secara *internal* maupun *eksternal*.¹⁰

Strategi promosi sekolah merupakan serangkaian kegiatan atau pendekatan yang dirancang untuk mengenalkan dan menyampaikan informasi tentang sekolah kepada calon siswa dan orang tua. Dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mendorong tindakan, seperti pendaftaran atau pemilihan sekolah.

⁸ Gita Atiko, dkk. “*Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia*”, *e-Proceeding of Management* : Vol.3, No.2 Agustus 2016. h, 2353

⁹ Freddy Ranguti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 177

¹⁰ Bambang Ismanto, dkk. *Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model*. Jurnal Manajemen Pendidikan, Vol. 5, No. 1, Januari-Juni 2018 .h. 2

Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif sangat penting bagi sekolah untuk mencapai target pasar dan meningkatkan daya tarik serta reputasi sekolah.

Strategi promosi ini merupakan salah satu dimensi dalam strategi pemasaran yang kegiatannya bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara pihak sekolah dengan masyarakat, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi masyarakat dalam kegiatan penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.¹¹ Strategi pemasaran merupakan suatu rencana kegiatan atau usaha menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen (termasuk pelanggan), dan usaha menciptakan pertukaran yang memuaskan melalui kegiatan pendistribusian, sekaligus sebagai upaya penyesuaian dengan kondisi lingkungan. Sekolah sebagai produsen perlu memahami keadaan dan kebutuhan (calon) pelanggan sehingga dapat menyediakan jasa yang relevan dengan kebutuhan pelanggan.

Pemasaran jasa pendidikan harus membangun sudut pandang masa depan sekolahnya dengan baik. Oleh sebab itu, pemikiran strategi pemasarannya pun juga harus baik dan berpandangan ke depan dan belakang. Promosi termasuk salah satu bagian dari proses kegiatan pemasaran, promosi adalah aktivitas di bidang pemasaran yang termasuk komunikasi yang dilakukan oleh pebisnis terhadap konsumennya yang berisi menginformasikan, membujuk, serta mempengaruhinya terkait produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh konsumen.¹²

Secara umum calon siswa akan selalu memilih sekolah yang memiliki kualitas yang baik dengan biaya yang murah. Tempat atau lokasi juga merupakan sesuatu yang penting, demikian halnya promosi dan reputasi personal merupakan sesuatu yang penting untuk menjaga citra calon siswa terhadap reputasi sekolah. Citra terhadap reputasi sekolah ini perlu untuk selalu

¹¹ Yoan Widya Mustopa. “*Strategi promosi jasa pendidikan di SDI Al Azhar 19 Sentra Primer Jakarta Timur*”. Skripsi (Jakarta: Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Manado, 2023), h. 1.

¹² Rizki Syahputra, *Strategi Pemasaran dalam Alqu'an Tentang Promosi Penjualan*, Jurnal Ecobisma, (Vo.6, No.2, 2019), h.83.

dijaga agar sekolah tersebut selalu dikenal baik oleh masyarakat. Publikasi pada dasarnya adalah bertujuan untuk memperkenalkan sekolah kepada masyarakat.

Strategi peningkatan mutu sekolah menggunakan analisis SWOT dapat membantu dalam meningkatkan kualitas pendidikan. Analisis SWOT dapat membantu sekolah untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada dalam lingkungan sekolah. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, sekolah dapat menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kualitas pendidikan. Secara keseluruhan, kualitas pendidikan merupakan aspek yang penting untuk diperhatikan dalam upaya meningkatkan mutu pendidikan.

Dalam hal ini, buku "*Manajemen Strategik*" karya Fred R. David dapat menjadi referensi yang berguna untuk memahami dimensi kualitas dan strategi peningkatan mutu yang dapat dilakukan dalam konteks pendidikan. Secara deskriptif, kualitas ditentukan dengan menggunakan kondisi dunia nyata, seperti hasil tes prestasi belajar. Dalam konteks pendidikan, kualitas institusi dapat diukur melalui berbagai faktor, seperti reputasi, kualitas program pendidikan, kualitas staf pengajar dan tenaga pendukung, ketersediaan fasilitas dan sumber daya, serta dukungan terhadap pengembangan karir dan kegiatan ekstrakurikuler.¹³

Dalam konteks peningkatan mutu sekolah, SWOT dapat digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan sekolah, serta peluang dan ancaman yang dihadapi. Dengan demikian, sekolah dapat mengevaluasi kinerjanya dan merencanakan strategi untuk meningkatkan mutu pendidikan yang disediakan.

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam situasi bisnis atau organisasi tertentu. Analisis SWOT adalah salah satu alat yang paling umum digunakan dalam perencanaan strategis untuk membantu organisasi merumuskan strategi yang efektif dan berkelanjutan. Analisis SWOT adalah suatu teknik analisis yang digunakan dalam manajemen strategi untuk mengidentifikasi kekuatan

¹³ David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management A Competitive Advantage Approach Concepts and cases*. h. 56.

(*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang terdapat dalam suatu organisasi atau situasi bisnis.¹⁴

Berikut adalah penjelasan lebih detail tentang keempat elemen dalam analisis SWOT:

- a. Kekuatan (*Strengths*) Kekuatan adalah faktor-faktor positif yang dimiliki oleh sekolah, seperti kemampuan mereka dalam menghasilkan produk atau layanan yang berkualitas, keunggulan dalam teknologi, merek yang kuat, keahlian karyawan, dan sumber daya finansial yang cukup. Kekuatan dapat dimanfaatkan oleh organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif dan memenangkan persaingan.
- b. Kelemahan (*Weaknesses*) Kelemahan adalah faktor-faktor negatif dalam organisasi, seperti kurangnya sumber daya finansial atau teknologi yang kurang berkembang. Kelemahan dapat menghambat kinerja organisasi dan membuatnya kalah dalam persaingan. Oleh karena itu, sekolah perlu mengidentifikasi kelemahan mereka dan berupaya untuk mengatasinya.
- c. Peluang (*Opportunities*) Peluang adalah faktor-faktor *eksternal* yang dapat dimanfaatkan oleh sekolah, seperti adanya pasar yang berkembang, perkembangan teknologi yang baru, atau perubahan kebijakan pemerintah yang menguntungkan. Peluang dapat membantu organisasi untuk tumbuh dan berkembang, sehingga penting bagi organisasi untuk mengidentifikasi peluang-peluang yang ada dan memanfaatkannya.
- d. Ancaman (*Threats*) Ancaman adalah faktor-faktor *eksternal* yang dapat mengancam kinerja organisasi, seperti persaingan yang ketat, perubahan teknologi yang cepat, atau perubahan kebijakan pemerintah yang merugikan. Ancaman dapat menghambat kinerja sekolah dan membuatnya kalah dalam persaingan.¹⁵

¹⁴ Rangkuti. (2009). *Analisis SWOT Teknik Pembedahan Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Sagala. (2010). *Manajemen Strategis Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*. Alfabet. h. 224-225.

¹⁵ Riyanti Susiloningtyas, dkk. *Strategi Peningkatan Mutu Sekolah Menggunakan Analisis SWOT* (2023). Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana UNNES. h. 673-680

Oleh karena itu, organisasi perlu mengidentifikasi ancaman-ancaman yang ada dan mengambil tindakan untuk mengatasi atau menghindarinya. Dalam konteks strategi peningkatan mutu sekolah, analisis SWOT dapat membantu sekolah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan *internal* mereka dalam mencapai tujuan peningkatan mutu, serta peluang dan ancaman *eksternal* yang dapat mempengaruhi kinerja mereka.

Dengan demikian, sekolah dapat mengembangkan strategi yang lebih baik dan efektif dalam meningkatkan strategi promosi lewat Analisis SWOT yang telah menjadi alat yang umum digunakan dalam perencanaan strategis pendidikan yang terkait dengan masukan, proses dan keluaran dalam manajemen. SWOT dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu analisis *internal* (menguji kekuatan dan kelemahan) dan analisis *eksternal* atau lingkungan (peluang dan ancaman). Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memaksimalkan kekuatan, meminimalkan kelemahan, mengurangi ancaman dan menciptakan peluang. Karena di sini kita berbicara tentang kualitas pendidikan, ini berarti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sekolah.

2. Tujuan dan Fungsi Promosi.

Promosi sekolah atau promosi jasa pendidikan merupakan alat pemasaran jasa pendidikan yang dapat berfungsi untuk memasarkan dunia.¹⁶ Dan menurut Alma, tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan tentang keberadaan produk baru, membujuk untuk menjadikan produk sebagai pilihan konsumen dan mengingatkan pembeli bahwa produk dibutuhkan dalam waktu dekat.¹⁷

Dalam menentukan strategi juga dibutuhkan tujuan dan sasaran, kebijakan, program serta keputusan strategis. Menurut Henry Mintzberg strategi dirumuskan dengan 5P, yaitu:

¹⁶ Gandhi Indhira *National Open University*. (2004). Marketing of Services. New Delhi: Akash deep Printers, Darya Ganj. h, 2

¹⁷ Alma, P. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. h, 172.

a. *Plan* (rencana);

Perencanaan merupakan susunan (rumusan) sistematis mengenai langkah (tindakan-tindakan) yang akan dilakukan di masa depan, dengan didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang seksama atas potensi, factor-faktor *eksternal* dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam rangka mencapai suatu tujuan tertentu.

b. *Ploy* (cara);

Ploy atau rekayasa yaitu muslihat rahasia. Di dalam menyusun strategi, kita juga membutuhkan seni untuk menata agar terlaksananya strategi dengan baik sehingga pencapaian tujuan dapat dijangkau dengan mudah dan berkesinambungan. Rekayasa manajemen dalam perencanaan dan evaluasi perlu dilakukan agar tujuan dapat tercapai.¹⁸

c. *Pattern* (pola);

Pola kegiatan, di mana dalam strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian. Agar terdapat sinkronisasi antara visi, misi dan perencanaan yang efektif perlu kita menyusun pola yang saling menguatkan dan bersesuaian. Ini dapat dievaluasi secara berkala dan penyusunan pola ini merupakan umpan balik dan dapat dijadikan sebagai acuan keberhasilan kita.

d. *Position* (posisi);

Posisi ini adalah kemampuan dari lembaga atau organisasi untuk menempatkan beberapa item pilihan mereka agar keberadaan mereka dapat di dalam pikiran pihak-pihak atau orang-orang yang terkait dan dalam konteks ini adalah calon peserta didik, orang tua siswa dan masyarakat sekitar.

e. *Perspective* (sudut pandang).

Setiap aktivitas yang dirumuskan atau dilakukan harus mengacu kepada misi yang di emban dan jangan keluar dari misi tersebut. Kalau keluar dari misi tersebut akan berdampak kepada tidak terarah dan tidak

¹⁸ Hanafi, M. H. (2003). *Manajemen*. Yogyakarta: Unit Penerbit. h. 136.

fokusnya kegiatan, sehingga akan mengambang dan tercerai-berai yang mengakibatkan perencanaan tidak dapat terlaksana dengan baik.¹⁹

Selain memasarkan produk atau jasa yang dimiliki oleh sekolah, kegiatan promosi juga berfungsi untuk mengedukasi masyarakat tentang apa saja yang di tawarkan oleh sekolah kepada masyarakat. Kegiatan ini tidak berlangsung secara instan, karena banyak aspek yang harus dilaksanakan dalam penerapannya.

3. Proses Perencanaan Promosi.

Perencanaan strategi adalah instrumen kepemimpinan dan suatu proses, perencanaan menentukan apa yang dikehendaki organisasi di masa depan dan bagaimana usaha mencapainya, suatu proses yang menjelaskan sasaran-sasaran. Bahkan perencanaan strategi adalah suatu proses dalam membuat keputusan strategis atau menawarkan metode untuk memformulasikan dan mengimplementasikan keputusan strategis serta mengalokasikan sumber daya untuk mendukung unit kerja dan tingkatan dalam organisasi.²⁰

Perencana promosi merupakan bagian dari rencana institusional yang paling besar. Rencana pemasaran menunjuk pada proses dua arah yang menyeluruh. Hal itu tidak hanya termasuk dalam aktivitas penerimaan siswa secara tradisional tetapi juga *research* pasar yang meliputi pekerja dan survei kebutuhan calon siswa yang potensial, analisis citra masyarakat terhadap sekolah, penelitian tentang alur kebutuhan, komunitas dan profil calon siswa, evaluasi program dan retensi dari survei yang telah dilakukan.²¹

Hal pertama yang harus dilakukan dalam membuat rencana pemasaran adalah dengan menentukan visi, misi, tujuan umum, tujuan khusus sekolah. Penentuan keempat hal tersebut penting sekali karena bagaimanapun

¹⁹ Brigitta Putri. "Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasramadi Kabupaten Semarang" Jurnal Kelola, Vol. 3, No. 1, Januari-Juni 2016. Hm 68.

²⁰ H. Muhammad Ramli, "*manajemen strategik sektor public*" (Makassar: Alauddin, University, 2014) h. 260.

²¹ Paulus, A. L. & Hermanto, Y. B. (2022). *Manajemen Strategi Tinjauan, Perumusan dan Penerapan Strategi*. Yogyakarta: PT Kanisius, h. 2.

strategi pemasaran yang akan dibuat tentunya harus tidak terlepas dari visi, misi, tujuan umum, dan tujuan khusus yang ingin dicapai oleh sekolah.²²

Langkah berikutnya, adalah menganalisis ancaman dan peluang *eksternal*. Lingkungan *eksternal* tempat sekolah bergerak sangat kompleks dan selalu berubah, oleh karena itu sekolah harus mengetahui peluang-peluang dan tantangannya. Agar sekolah dapat melaksanakan pemasaran dengan berhasil, sekolah hendaknya mengetahui kecenderungan "kondisi pasar" terlebih dahulu. Sekolah harus dapat mengembangkan pendidikannya bagi berbagai macam segmen pasar, oleh karena itu kurikulum yang dihasilkan oleh sekolah harus benar-benar berorientasi pada keinginan dan kebutuhan "pelanggan".

Selain itu, dalam melihat segmen pasar ini sekolah juga harus menentukan calon siswa yang akan dipilihnya. Beberapa kategori tersebut meliputi:²³

- a. Berdasarkan intelektual (*intellects*), ini berarti bahwa sekolah akan menerima calon siswa berdasarkan kemampuan intelektualnya. Keadaan ini paling banyak dilakukan, sehingga sekolah akan melaksanakan tes terlebih dahulu terhadap calon siswa yang berminat masuk ke sekolah/madrasah tersebut;
- b. Berdasarkan bakat khusus (*special talent*), ini berarti bahwa sekolah akan menerima langsung calon-calon siswa yang memiliki bakat- bakat khusus semacam kesenian, olahraga dan sebagainya;
- c. Berdasarkan kelompok atau golongan (*the family*), sekolah/madrasah akan menerima siswa dari kelompoknya atau golongannya saja misalnya menerima siswa dari kelompok atau golongan Islam tertentu, menerima siswa dari marga tertentu;

²² Muhammad Mukhtar S, "pemasaran dan upaya mempengaruhi harapan stakeholder dalam lembaga pendidikan islam" Jurnal Tarbawi Vol. 14. No. 2. Juli – Desember 2017. h. 168

²³ H. Muhaimin, "Manajemen pendidikan aplikasinya dalam penyusunan rencana pengembangan sekolah/madrasah" (Jakarta:kencana,2009) h. 102-104.

- d. Berdasarkan keinginan sosial (*social conscience*), ini berarti bahwa sekolah akan menerima calon siswa berdasarkan keinginan-keinginan sosial yang ada di masyarakat, misalnya keinginan masyarakat kulit hitam yang ada di Amerika atau keinginan masyarakat-masyarakat minoritas tertentu;
- e. Berdasarkan semua anak (*the all kids*), kebanyakan semua calon siswa masuk dalam kategori ini, yang mana sekolah akan menerima semua calon siswa yang berasal dari negara itu.

Terakhir, sekolah harus dapat menganalisis perbandingan antara besarnya peluang dan ancaman (risiko) dalam lingkungan *eksternal* yang dihadapi oleh sekolah tersebut dengan memperhatikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh sekolah. Untuk mengikuti langkah-langkah perencanaan di atas sekolah hendaknya mengetahui "segmen pasar utamanya", memiliki posisi kompetitif, dan mengembangkan bauran pemasaran yang efektif untuk melayani calon siswa terpilih.

4. Hubungan Masyarakat (*public relations*).

Dalam perspektif islam humas sebagai pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan dengan cara berkomunikasi dan promosi kepada masyarakat hendaknya dengan cara yang benar yaitu sesuai dengan peraturan dan atas dasar suka sama suka serta tidak merugikan. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Qur'an Surah An-Nahl ayat 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ
أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

“Artinya: Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk.”

Prof KH Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Mishbah menjelaskan ayat tersebut bahwa Nabi Muhammad SAW yang diperintahkan untuk mengikuti Nabi Ibrahim Alahissalam sebagaimana terbaca pada ayat yang lalu, kini diperintahkan lagi untuk mengajak siapapun agar mengikuti juga prinsip-

prinsip ajaran bapak para Nabi dan Pengumandang Tauhid itu (yakni Nabi Ibrahim).²⁴ Ayat ini menyatakan: Wahai Nabi Muhammad, serulah yakni lanjutkan usahamu untuk menyeru semua yang kamu sanggup seru kepada jalan yang ditunjukkan Tuhanmu, yakni ajaran Islam dengan hikmah dan pengajaran yang baik dan bantahlah mereka yakni siapapun yang menolak atau meragukan ajaran Islam dengan cara yang terbaik.

Itulah tiga cara berdakwah yang hendaknya kamu tempuh menghadapi manusia yang beraneka ragam peringkat dan kecenderungannya. Jangan hiraukan cemoohan atau tuduhan-tuduhan tidak berdasar kaum musyrikin dan serahkan urusanmu dan urusan mereka pada Allah, karena sesungguhnya Tuhanmu yang selalu membimbing dan berbuat baik kepadamu Dialah sendiri yang lebih mengetahui dari siapapun yang menduga tahu tentang siapa yang bejat jiwanya sehingga tersesat dari jalan-Nya dan Dialah saja juga yang lebih mengetahui orang-orang yang sehat jiwanya sehingga mendapat petunjuk.

Ayat ini dipahami oleh ulama menjelaskan tiga macam metode dakwah yang harus disesuaikan dengan sasaran dakwah. (Pertama) terhadap cendekiawan yang memiliki pengetahuan tinggi diperintahkan menyampaikan dakwah dengan hikmah yakni berdialog dengan kata-kata bijak sesuai dengan tingkat kepandaian mereka, (Kedua) terhadap kaum awam, diperintahkan untuk menerapkan mau'izhah yakni memberikan nasihat dan perumpamaan yang menyentuh jiwa sesuai dengan taraf pengetahuan mereka yang sederhana, (Ketiga) sedang terhadap Ahl al-Kitab dan penganut agama-agama lain yang diperintahkan adalah jidal/perdebatan dengan cara yang terbaik yaitu dengan logika dan retorika yang halus, lepas dari kekerasan dan umpatan.

Sedang jidal (perdebatan) terdiri dari tiga macam. Pertama, yang buruk adalah yang disampaikan dengan kasar, yang mengundang kemarahan lawan serta yang menggunakan dalih-dalih yang tidak benar.

²⁴ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah, Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an*, (Jakarta: LenteraHati, 2011), Cet. IV, Jilid. 6, hlm. 774.

Kedua, yang baik adalah yang disampaikan dengan sopan, serta menggunakan dalil-dalil atau dalih walau hanya yang diakui oleh lawan. Ketiga, yang terbaik adalah yang disampaikan dengan baik, dan dengan argumen yang benar, lagi membungkam lawan. Penyebutan urutan ketiga macam metode itu sungguh serasi. Ia dimulai dengan hikmah yang dapat disampaikan tanpa syarat, disusul dengan mau'izhah dengan syarat hasanah, karena memang ia hanya terdiri dari macam, dan yang ketiga adalah jidal yang dapat terdiri dari tiga macam buruk, baik dan terbaik, sedang yang dianjurkan adalah yang terbaik.

Tidak dapat dipungkiri bahwa Alquran, demikian juga cara berdakwah Nabi Muhammad SAW mengandung ketiga metode di atas. Ia diterapkan kepada siapapun sesuai dengan kondisi masing-masing sasaran. Di atas telah dikemukakan bahwa sementara ulama membagi ketiga metode ini sesuai dengan tingkat kecerdasan sasaran dakwah. Yakni cendekiawan, yang memiliki kemampuan berpikir yang tinggi diajak dengan hikmah. Adapun orang awam yang belum mencapai tingkat kesempurnaan akal, tidak juga telah terjerumus dalam kebejatan moral, maka mereka disentuh dengan mau'izhah. Sedang penganut agama lain dengan jidal. Pendapat ini tidak disepakati oleh ulama. "Bisa saja ketiga cara ini dipakai dalam satu situasi atau sasaran, bisa juga dipakai hanya dua cara atau satu cara, masing-masing sesuai sasaran yang dihadapi.

Bisa saja cendekiawan tersentuh oleh mau'izhah, dan tidak mustahil pula orang-orang awam memperoleh manfaat dari jidal dengan yang terbaik. Thabathaba'i, salah seorang ulama yang menolak penerapan metode dakwah itu terhadap tingkat kecerdasan sasaran. Thahir Ibn Asyur yang berpendapat serupa dan menyatakan bahwa jidal adalah bagian dari hikmah dan mau'izhah. Hanya saja, tulisnya, karena tujuan jidal adalah meluruskan tingkah laku atau pendapat, sehingga sasaran yang dihadapi menerima kebenaran, maka ia tidak terlepas dari hikmah atau mau'izhah, ayat ini menyebutnya secara tersendiri berdampingan dengan keduanya guna mengingat tujuan dari jidal itu.

Menurut Tjiptono, hubungan masyarakat adalah upaya komunikasi menyeluruh kepada masyarakat untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam pengertian ini, yang dimaksud kelompok adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak atau orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media masa. Menurut Sunarto, hubungan masyarakat adalah kegiatan membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.

Sementara itu, Kotler berpendapat bahwa hubungan masyarakat adalah meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk. Kehumasan serta publisitas memang memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan bauran komunikasi yang lain, kelebihan tersebut antara lain sebagai berikut: Kredibilitas yang tinggi dan sebagai alternatif alat komunikasi.²⁵

B. Pelaksanaan Promosi.

1. Pelaksanaan Promosi.

Pelaksanaan promosi sebaiknya selalu memperhatikan hal-hal yang dapat menarik minat konsumen antara lain:

- a. Lokasi sekolah.
- b. Pelaksanaan promosi yang menarik.
- c. Dana yang dimiliki sekolah.

²⁵ Seprianti Eka Putri, "Persepsi Konsumen terhadap Bauran Promosi (Promotional Mix) pada Matahari Department Store Bengkulu", *Management Insight*, Vol. 9, No. 1, 48-49.

d. Kurikulum serta pelayanan lembaga pendidikan.

Pada kegiatan pelaksanaan dilakukan pembagian tugas dan tanggungjawab oleh panitia promosi agar setiap kegiatan dapat berjalan dengan lancar dan baik. Pelaksanaan kegiatan harus disesuaikan dengan perencanaan yang disepakati oleh setiap pelaku promosi. Akan tetapi jika terjadi hal-hal yang tidak diduga tim promosi harus mampu mengantisipasi agar pelaksanaan promosi tersebut masih dapat dijalankan.

Selain, ketika dalam pelaksanaan promosi terdapat hal-hal yang memerlukan evaluasi dan atau perbaikan dalam hal teknis pelaksanaan (urgent), kiranya langsung dapat dilakukan evaluasi lalu rencana pelaksanaan dengan skema setelah evaluasi langsung dilakukan dengan optimal. Selanjutnya pelaksanaan kegiatan promosi harus di evaluasi agar kedepannya kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang harus diperhatikan dan harus diperbaiki.²⁶

2. Bauran Pemasaran.

Berdasarkan konteks pendidikan, bauran pemasaran merupakan salah satu unsur terpenting untuk mencetuskan suatu strategi dengan tujuan memenangkan persaingan. Bauran pemasaran terdiri atas 7P:²⁷

- a. *Product* (produk) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Produk dalam konteks jasa pendidikan adalah jasa berbentuk variasi, reputasi dan prospek. Lembaga pendidikan yang mampu menyediakan layanan dan prospek karier yang luar, variasi dan prospek paling luas adalah lembaga pendidikan yang mampu bersaing dengan baik.
- b. *Price* (harga) Harga merupakan sejumlah uang yang menjadi syarat untuk mendapatkan suatu barang atau menikmati suatu jasa. Dalam

²⁶ Faniyatul Mazaya. “*Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Proses Penerimaan Siswa Baru (PSB) Disekolah Dasar Mafaza Integrated Smart School Malang*”. Thesis. (Malang: Program Magister Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana, 2021), h. 33

²⁷ Imam Machali dan Ara Hidayat. *The Handbook Of Education Management*. (Yogyakarta: Migister Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Susunan Kalijaga 2015). h. 408-412

konteks jasa pendidikan harga merupakan keseluruhan biaya yang perlu di sediakan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan sebuah lembaga pendidikan. Harga ini dapat berbentuk biaya daftar ulang dan SPP atau uang komite yang perlu dibayarkan setiap bulan. Biaya pendidikan ini disesuaikan dengan kualitas pendidikan, sarana prasarana yang disediakan sekolah. .

- c. *Place* (lokasi) Lokasi pembangunan sekolah merupakan salah satu faktor pertimbangan terpenting calon peserta didik dalam memilih sekolah yang akan dituju. sekolah diharapkan untuk berada di lokasi yang strategi agar mudah diakses oleh masyarakat dan nyaman karena akan menjadi kelebihan dan daya tarik tersendiri.
- d. *Promotion* (promosi) Kegiatan menawarkan atau memasarkan suatu produk kepada konsumen dikenal dengan istilah promosi. Promosi ini bertujuan untuk menginformasikan keunggulan layanan pendidikan dan kualitas produk yang dihasilkan sekolah dengan maksud menarik perhatian calon peserta didik. kegiatan promosi ini dapat dilaksanakan melalui berbagai media seperti media elektronik ataupun promosi yang dilakukan secara langsung (tatap muka). Promosi yang dilakukan melalui media elektronik contohnya TV, radio dan media sosial. Sedangkan promosi yang dilakukan secara langsung pembagian brosur dan bersosialisasi.
- e. *People* (orang) *People* merupakan sebutan untuk setiap orang yang berkontribusi terhadap proses pelayanan dan penyampaian jasa pendidikan seperti, administrasi, tata usaha, guru dan karyawan, serta kepala sekolah. Mereka merupakan ujung tombak dalam pelaksanaan layanan pendidikan.
- f. *Physical Evendence* (bukti fisik) merupakan lingkungan dimana jasa pendidikan diciptakan. Terdapat dua jenis *Physical Evendence* yaitu desain dan tata letak gedung dan bukti fisik pendukung. Contoh dari desain dan tata letak gedung yaitu desain kelas, laboratorium, kantin, perpustakaan, lapangan dan sebagainya. Selanjutnya bukti fisik

pendukung yaitu nilai tambah yang memiliki peran penting dalam proses pendidikan seperti catatan tugas siswa, rapor, catatan pelanggaran dan sebagainya.

- g. *Process* (proses) proses merupakan prosedur pelaksanaan aktivitas untuk menyalurkan jasa layanan dari produsen ke konsumen. Dalam konteks pendidikan proses ini adalah rangkaian kegiatan pembelajaran yang dilakukan di dalam ataupun di luar kelas guna menciptakan lulusan yang sesuai dengan visi misi sekolah.

Jadi dalam pelaksanaan strategi bauran pemasaran, semua komponen harus digunakan dan dapat dijadikan sebagai strategi terpadu agar lembaga pendidikan bisa tercapai sesuai dengan rencana.

3. Bauran Promosi.

Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi sebagaimana disebutkan oleh Philip Kotler adalah “perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.”

Bauran promosi meliputi berbagai macam bentuk, adapun penjabarannya adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan (*advertising*)

Menurut William G. Nickels, periklanan adalah “komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.”²⁸ *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas.²⁹

²⁸ Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1984), edisi 3, h. 245

²⁹ Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Kencana, 2007), h. 3

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi atau pengaruh kepada konsumen atau masyarakat luas tentang terjadinya suatu barang dan manfaatnya. Berikut akan diuraikan fungsi dan macam-macam media yang digunakan dalam periklanan, yaitu:

1) Fungsi-fungsi Periklanan.

“Fungsi periklanan dibagi menjadi lima, yaitu *informing* (memberi informasi), *persuading* (membujuk), *reminding* (mengingat), *adding value* (memberikan nilai tambah), dan *assisting* (mendampingi) Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:³⁰

- a.) *Informing* (memberikan informasi), yaitu menginformasikan kepada konsumen tentang produk-produk baru, mendidik konsumen tentang manfaat produk serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.
- b.) *Persuading* (membujuk), yaitu membujuk konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
- c.) *Reminding* (mengingat), media promosi akan mampu mempersuasi konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.
- d.) *Adding Value* (menambah nilai), ada tiga cara mendasar memberi nilai tambah dalam proses penawaran, yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas dan mengubah persepsi konsumen.
- e.) *Assisting* (mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan), promosi membantu perwakilan penjualan, salah satu alat promosi yaitu periklanan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif.

³⁰ Wakhid Bashori, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan; Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantorn*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019), h. 245-246

Dalam rangka memilih lembaga pendidikan untuk anaknya, orangtua memiliki pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut: visi misi dan tujuan sekolah yang disesuaikan dengan keinginan orangtua, kondisi dan lingkungan sekolah termasuk sarana prasarana sekolah tersebut, jarak antara sekolah dengan rumah, disesuaikan dengan bakat dan minat anak, biaya yang sesuai dengan kemampuan orangtua.³¹

- b. Penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu presentasi lisan dalam bentuk percakapan dengan suatu orang calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- c. Publisitas (*publicity*), yaitu upaya menimbulkan permintaan bukan secara pribadi pada produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di media massa dan sponsor yang tidak dibebankan sejumlah pembayaran secara langsung.
- d. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu aktivitas penjualan selain penjualan pribadi, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen, dan efektifitas peritel dalam bentuk peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

C. Evaluasi Promosi.

Strategi promosi sekolah merupakan hal yang krusial dalam meningkatkan jumlah peserta didik. Adapun di dalam strategi promosi, pelaksanaan promosi sekolah, perlu diimbangi dengan koreksi-evaluasi dalam keseluruhan strategi promosi sekolah. hal demikian penting adanya sebab menentukan optimal atau tidak optimal jalannya pelaksanaan strategi promosi sekolah.³² Berikut beberapa langkah evaluasi promosi sekolah yang dapat membantu dalam memperbaiki dan mengoptimalkan upaya promosi:

³¹ Iffah Af'idah, Asep Kurniawan, *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat*, Jurnal Manajemen dan Tarbiyatul Islam. Vol 01, Nomor 01, November 2020 H, 12-13

³² Strainer, G., & Milner, J. (1982). *Management Strategic*. Jakarta: Erlangga. H. 70.

1. Perencanaan Strategi Promosi: Evaluasi dimulai dengan merenungkan rencana strategi promosi yang telah dijalankan. Pertimbangkan apakah rencana ini telah mencapai target-target perencanaan (meningkatkan peserta didik yang ditetapkan).
2. Bauran Pemasaran 7P: Tinjau kembali bauran pemasaran yang digunakan. Ini mencakup *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi), *Promotion* (promosi), *People* (orang-orang), *Physical Evidence* (bukti fisik), dan *Process* (proses). Pastikan semua aspek ini telah diperhitungkan, dijalankan, dioptimalkan dengan baik.
3. Media Promosi: Evaluasi efektivitas media promosi yang digunakan. Apakah promosi melalui media sosial, media cetak, periklanan, telah diterapkan. Evaluasi pada sektor media promosi perlu diperhatikan. Sebab, pada titik ini begitu penting dan faktor menentukan di dalam memaksimalkan promosi sekolah. Bahwa penggunaan media sosial dan media promosi lainnya dapat memperluas jangkauan pesan promosi.
4. Sarana dan Prasarana: Tinjau kembali kondisi sarana dan prasarana sekolah. Sarana dan prasarana adalah elemen yang menunjang proses pendidikan di setiap lembaga pendidikan. Karena itu, sarana prasarana yang tersedia perlu diperhatikan. Bila perlu sarana prasarana haruslah ditingkatkan agar dapat meyakinkan calon peserta didik bahwa sekolah yang akan peserta didik masuki menunjang proses persekolahannya. Pastikan fasilitas yang ada memadai dan memenuhi kebutuhan peserta didik.
5. Lokasi Sekolah: lokasi sekolah dalam hal ini berkaitan dengan apakah lokasi sekolahnya strategis dan mudah diakses oleh calon peserta didik atau tidak. Pada hal ini juga akan menentukan meningkatnya calon peserta didik dengan adanya akses yang mudah pada sekolah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.

Metode penelitian ini yaitu penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Dimana dalam metode ini penulis memberikan gambaran tentang suatu fenomena atau keadaan yang terjadi. Fenomena dalam penelitian kualitatif bersifat holistik atau menyeluruh. Sehingga, data yang ditemukan tidak dapat dipisahkan³³. Adapun penelitian ini difokuskan untuk mengetahui tentang **Strategi Promosi Sekolah dalam Meningkatkan Jumlah Calon Peserta Didik di SMP Al-Khairaat Banjar Kota Manado.**

B. Lokasi dan Waktu Penelitian.

Dalam penelitian ini lokasi tempat yang akan diteliti yaitu SMP Al-Khairaat Banjar yang terletak di Kecamatan Tikala, Kota Manado, Provinsi Sulawesi Utara. Adapun waktu untuk melakukan penelitian yaitu bulan Desember hingga Februari 2025.

C. Jenis Data.

1. Data primer adalah sumber data yang berkaitan dengan informasi yang akan diteliti. Sumber data primer adalah penelitian data yang dilakukan dengan cara langsung dengan kata lain peneliti turun ke lokasi penelitian dan mencari permasalahan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi kepada kepala sekolah, waka humas, panitia PPDB dan wali murid.
2. Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung dengan kata lain adalah peneliti mencari informasi tentang penelitian melalui studi dokumentasi terkait strategi promosi sekolah, media sosial sekolah ataupun situs web resmi.

³³ I made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Quadrant, 2020), h. 111.

D. Instrumen Penelitian.

Instrumen penelitian merupakan alat bantu penelitian yang digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data secara terarah. Instrumen penelitian bertujuan untuk memperlancar suatu penelitian, penulis terlebih dahulu melakukan perencanaan sebelum terjun ke lapangan. Instrumen penelitian yang paling baik dalam penelitian kualitatif adalah penulis itu sendiri.³⁴

E. Teknik Pengumpulan Data.

Metode pengumpulan data adalah cara pengumpulan data yang akan dibutuhkan untuk menjawab semua rumusan masalah, pengambilan data dapat menggunakan sebagai berikut: teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam melakukan penelitian, karena tujuan untuk memperoleh data yang ada dilapangan³⁵:

1. Observasi.

Observasi merupakan suatu kegiatan mencari informasi yang dibutuhkan dengan menggunakan panca indera untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab permasalahan penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang. Dalam observasi ini penulis akan memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Objek penelitian terdiri dari tiga komponen yaitu *place* (tempat), *actor* (pelaku) dan *activities* (aktivitas).

Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi dengan mengumpulkan data dari sumber data. Maksudnya penulis mengumpulkan data secara terbuka, namun dalam beberapa kesempatan menggunakan pendekatan tersamar untuk memperoleh data yang lebih objektif untuk menghindari data yang dirahasiakan³⁶

³⁴ I made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Quadrant, 2020), h. 144-145.

³⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 308

³⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, h. 228.

2. Wawancara.

Wawancara merupakan komunikasi antar dua pihak atau lebih yang bisa dilakukan dengan tatap muka dimana salah satu pihak berperan sebagai interviewer dan pihak lainnya berperan sebagai interview dengan tujuan tujuan tertentu.³⁷

3. Dokumentasi.

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya sesuatu yang tertulis atau tercetak yang dapat dipakai sebagai bukti atau keterangan. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen³⁸. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data dan dokumen yang diperlukan oleh penulis seperti catatan, foto, file audio dan file video dari SMP Al-Khairaat Banjar Kota Manado.

F. Teknik Analisis Data.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data Model Miles dan Huberman. Model ini bertumpu pada analisis data kualitatif yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Terdapat beberapa tahapan dalam analisis model ini, yakni reduksi data, penyajian data dan verification

1. Reduksi Data.

Reduksi Data yang didapatkan dari lapangan untuk dicatat secara teliti dan rinci. Setelah data dicatat maka dilakukan reduksi data dengan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan mencari tema dan polanya. Tahapan ini, memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah untuk melakukan tahap selanjutnya.³⁹

2. Penyajian Data

Pada tahapan ini data akan ditampilkan setelah melewati tahapan sebelumnya yakni reduksi data. Data akan disajikan dalam bentuk uraian

³⁷ Fadhallah, *Wawancara* (Jakarta Timaur: UNJ Press, 2021), h, 2.

³⁸ Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), 149.

³⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, hal 247

singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Semua data yang disajikan berupa teks yang naratif, grafik, matrik, *network* (jejaring kerja).

3. *Verification*

Tahap ini merupakan tahap untuk menarik kesimpulan dan *verifikasi* dari keseluruhan data yang terkumpul. Kesimpulan awal yang didapati masih bersifat sementara dan bisa berubah ketika menemukan bukti-bukti baru yang mendukung pada tahap selanjutnya yakni *verifikasi*. Tetapi jika bukti-bukti yang didapati sudah sesuai dengan kesimpulan awal maka kesimpulan tersebut dinyatakan kredibel.

Kesimpulan yang didapati dalam penelitian kualitatif ini bisa menjawab dan tidak menjawab rumusan masalah yang ada. Hal ini dikarenakan dalam penelitian kualitatif rumusan masalah yang ada hanya bersifat sementara.

G. Pengujian Keabsahan Data.

Salah satu syarat bagi analisis data adalah dimilikinya data yang valid dan dapat dipercaya. Untuk itu dalam penelitian kualitatif pun dilakukan upaya validasi data. Dalam penelitian kualitatif, standar tersebut sering disebut dengan keabsahan data. Pengabsahan data ini dilakukan untuk menjamin bahwa data yang berhasil di dapat sesuai dengan apa adanya.

Penulis melakukan hal ini untuk menjamin bahwa data yang dikumpulkan merupakan data yang valid dan benar adanya. Hal-hal yang disampaikan tentang permasalahan dalam penelitian ini benar-benar terjadi di lokasi penelitian. Untuk memperoleh data yang valid antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan akan diuji menggunakan teknik triangulasi.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Sugiyono mengemukakan terdapat tiga triangulasi dalam keabsahan data, yaitu triangulasi sumber, dan triangulasi Teknik, dan triangulasi waktu. Namun, dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan dua triangulasi, yaitu triangulasi Sumber dan Triangulasi teknik.

1. Triangulasi Sumber.

Triangulasi sumber dilakukan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Pada penelitian ini, triangulasi sumber dilakukan dengan mewawancarai beberapa narasumber sehingga dilihat informasi yang sama dan berbeda.

2. Triangulasi Teknik.

Triangulasi teknik dilakukan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa Teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini, triangulasi Teknik meliputi Teknik wawancara dan observasi. data menggunakan pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama.

Sugiyono menyatakan bahwa tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan.⁴⁰ Oleh karena itu, teknik triangulasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah pengecekan data yang diperoleh dari berbagai teknik pengumpulan data. Data dari observasi dikonfirmasi melalui wawancara dan dokumentasi, data hasil wawancara dikonfirmasi melalui observasi dan dokumentasi, dan data dari dokumentasi juga dikonfirmasi dari wawancara dan observasi.

⁴⁰ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, (Alfabeta, Bandung:2013), h. 330.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun Mardiah, dkk., *Perkembangan Peserta Didik*, (Tahta Media Group, 2022).
- Alma, P. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Asep Robbie Maulana Dermawan, *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di SMP Al Muttaqin Tasikmalaya*. (Jakarta:2023).
- Bambang Ismanto, dkk. *Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model*. Jurnal Manajemen Pendidikan, Vol. 5, No. 1, Januari-Juni 2018.
- Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1984), edisi 3.
- Brigitta Putri. “*Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasramadi Kabupaten Semarang*” Jurnal Kelola, Vol. 3, No. 1, Januari-Juni 2016.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management A Competitive Advantage Approach Concepts andcases*.
- Fadhallah, *Wawancara* (Jakarta Timur: UNJ Press, 2021).
- Faniyatul Mazaya. “*Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Proses Penerimaan Siswa Baru (PSB) Disekolah Dasar Mafaza Integrated Smart School Malang*”. Thesis. (Malang: Program Magister Manajemen Pascasarjana, 2021).
- Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009)
- Gandhi Indhira *National Open University*. (2004). *Marketing of Services*. New Delhi: Akash deep Printers, Darya Ganj.

- Garaika dan Winda Feriyan, “*Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta,*” Jurnal AKTUAL 16, no. 1 (2019).
- Gita Atiko, dkk. “*Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia*”, *e-Proceeding of Management* : Vol.3, No.2 Agustus 2016.
- H. Muhaimin, “*Manajemen pendidikan aplikasinya dalam penyusunan rencana pengembangan sekolah/madrasah*” (Jakarta:kencana,2009) h. 102-104.
- H. Muhammad Ramli, “*manajemen stratejik sektor public*” (Makassar: Alauddin, University, 2014).
- Hanafi, M. H. (2003). *Manajemen*. Yogyakarta: Unit Penerbit.
- Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020).
- I made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Quadrant, 2020).
- Ibrah Mustafa Kamal dan Nursahwal, *Strategi Promosi Sekolah dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo Kabupaten Gowa*. (Makassar:2023).
- Ismaya, B., *Pengelolaan Pendidikan*. Bandung: (2015), PT Refika Aditama.
- Iffah Af'idah, Asep Kurniawan, *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat*, Jurnal Manajemen dan Tarbiyatul Islam. Vol 01, Nomor 01, November 2020.

Imam Machali dan Ara Hidayat. *The Handbook Of Education Management*.

(Yogyakarta: Migister Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Susunan Kalijaga 2015).

Lila Hirra Masiga, *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik*

Baru di SMK Sabilurrasyad Kendal. (Semarang:2022).

M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Mishbah, Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an,

(Jakarta: LenteraHati, 2011), Cet. IV, Jilid. 6.

Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam*

Perspektif Global, (Jakarta: Kencana, 2007).

Muhammad Mukhtar S, “*pemasaran dan upaya mempengaruhi harapan*

stakeholder dalam lembaga pendidikan islam” Jurnal Tarbawi Vol. 14. No.

2. Juli – Desember 2017.

Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, “*Strategi promosi pemasaran,*” (FKIP

UHAMKA: 2017).

Paulus, A. L. & Hermanto, Y. B. (2022). *Manajemen Strategi Tinjauan, Perumusan*

dan Penerapan Strategi. Yogyakarta: PT Kanisius.

Rangkuti. (2009). *Analisis SWOT Teknik Pembedahan Kasus Bisnis*. PT Gramedia

Pustaka Utama.Sagala. (2010). Manajemen Strategis Dalam Peningkatan

Mutu Pendidikan. Alfabet.

Riyanti Susiloningtyas,dkk. *Strategi Peningkatan Mutu SekolahMenggunakan*

Analisis SWOT (2023). Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana UNNES.

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

Royke Ramli, Kepala sekolah SMP Al-Khairaat Banjar Kota Manado, wawancara oleh peneliti di Manado, 06 Desember 2024.

Seprianti Eka Putri, “Persepsi Konsumen terhadap Bauran Promosi (Promotional Mix) pada Matahari Department Store Bengkulu”, Management Insight.

Strainer, G., & Milner, J. (1982). *Management Strategic*. Jakarta: Erlangga.

Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, hal 247

Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Alfabeta, Bandung:2013)

Taufiq, Memakan Harta Secara Batil (Perspektif Surat An-Nisa: 29 dan At-Taubah: 34), Jurnal Ilmiah Syari'ah, (Vol. 17, No. 2, tahun 2018).

Usman, wakil kepala sekolah bidang hubungan masyarakat di SMP Al-Khairaat Banjar Manado. Wawancara oleh peneliti di Manado. 06 Desember 2024.

Wakhid Bashori, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan; Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantorn*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019).

Yayuk Niode, Ketua panitia pendaftaran peserta didik baru di SMP Al-Khairaat Banjar Manado. Wawancara oleh peneliti di Manado. 06 Desember 2024.

Virgiawan Listanto Abdussamad, Wali murid di SMP Al-Khairaat Banjar Kota Manado Wawancara oleh peneliti di Manado. 16 Februari 2025.

Yoan Widya Mustopa. “*Strategi promosi jasa pendidikan di SDI Al Azhar 19 Sentra Primer Jakarta Timur*”. Skripsi (Jakarta: Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Manado, 2023).