

**STRATEGI PROMOSI DALAM MEREKRUT PESERTA
DIDIK BARU DI SMP AL-HUDA JATIAGUNG
LAMPUNG SELATAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkap Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)
dalam Ilmu Manajemen Pendidikan

Oleh:

DWI RAHAYU UTAMI

NPM: 2011030276



Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1446 H/2024 M**

**STRATEGI PROMOSI DALAM MEREKRUT PESERTA
DIDIK BARU DI SMP AL-HUDA JATIAGUNG
LAMPUNG SELATAN**

Skripsi

Diajukan untuk Melengkap Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)
dalam Ilmu Manajemen Pendidikan

**Oleh:
DWI RAHAYU UTAMI
NPM: 2011030276**

Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

**Pembimbing I : Iqbal, MM
Pembimbing II : Prima Aji Putra, M.Pd**

**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1446 H/2024 M**

ABSTRAK

Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan secara fundamental dengan tujuan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen sehingga dapat mencapai tujuan promosi yaitu terjadinya pembelian atas produk yang ditawarkan. Dalam upaya merekrut calon peserta didik yaitu dengan menerapkan strategi bauran promosi. Metode-metode bauran promosi meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan tentang strategi bauran promosi yang diterapkan SMP Al-Huda Jatiagung dalam merekrut calon peserta didik. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya reduksi data, penyajian data dan penarikan 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-Huda Jatiagung belum optimal dalam merekrut calon peserta didik. Terbukti dengan adanya data penurunan jumlah peserta didik setiap tahunnya. Adapun strategi yang digunakan yaitu 4 bauran promosi; 1) *Advertising* (Periklanan), 2) *Personal Selling* (Penjualan perorangan), 3) *Sales promotion* (Promosi Penjualan), 4) *Public Relations* (Hubungan masyarakat). Dari beberapa bauran promosi tersebut, periklanan menjadi salah satu strategi yang sering digunakan dengan memanfaatkan berbagai media online seperti WhatsApp Grup, Website, YouTube, Instagram dan Facebook.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Merekrut Peserta Didik Baru

ABSTRACT

A promotional strategy is a fundamentally planned activity with the aim of providing information and influencing consumers so that they can achieve promotional objectives, namely purchasing the products offered. In an effort to recruit prospective students, namely by implementing a promotional mix strategy. Promotion mix methods include advertising, personal selling, sales promotion and public relations.

The aim of this research is to describe the promotion mix strategy implemented by Al-Huda Jatiagung Middle School in recruiting prospective students. This research uses a descriptive method with a qualitative approach. Data collection techniques in this research are through interviews, observation and documentation studies. Data analysis used in this research includes data reduction, data presentation and drawing conclusions.

The data validity checking techniques used are source triangulation and technical triangulation. Based on the research results, it can be concluded that the implementation of the promotional mix strategy carried out by Al-Huda Jatiagung Middle School has not been optimal in recruiting prospective students. This is proven by data on the decline in the number of students every year. The strategies used are 4 promotional mixes; 1) Advertising, namely using online media and print media, 2) Personal Selling, namely by using the word of mouth method and visiting elementary school institutions directly, 3) Sales promotion, namely by offering school programs and 4) Public Relations namely by introducing school activities such as extracurriculars and others in order to attract people to send their children to Al-Huda Middle School. Of the several promotional mixes, advertising is one strategy that is often used by utilizing various online media such as WhatsApp Groups, Websites, YouTube, Instagram and Facebook.

Keywords : Promotion Strategy, Recruiting New Students



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS TARBİYAH DAN KEGURUAN

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 ☎(0721) 703260

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwi Rahayu Utami
NPM : 2011030276
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul : **“Strategi Promosi dalam Merekrut Peserta Didik Baru di Jatiagung Lampung Selatan”** adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan duplikat ataupun karya orang lain kecuali pada bagian yang dirujuk dan disebut dalam catatan kaki atau daftar rujukan. Apabila suatu waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian suatu pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, Maret 2024



Dwi Rahayu Utami
NPM. 2011030276



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS TARBIIYAH DAN KEGURUAN**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Bandar Lampung, 35131. Telp: (0721) 704030

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Strategi Promosi dalam Merekrut Peserta Didik Baru di SMP Al-Huda Jatiagung Lampung Selatan

Nama : Dwi Rahayu Utami

NPM : 2011030276

Jurusan / Prodi : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden-Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Iqbal, MM

Prima Aji Putra, M.Pd

NIP. 198603142019031014

NIP.

Mengetahui

Ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam

Dr. Hj Yetri, M.Pd

NIP. 196312151994032001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS TARBIIYAH DAN KEGURUAN**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmim, Bandar Lampung, 35131, Telp. (0721) 704030

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Peran Strategi Promosi dalam Merekrut Peserta Didik Baru di SMP Al-Huda Jatiagung Lampung Selatan Disusun oleh Dwi Rahayu Utami, NPM 2011030276 Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, telah diujikan dalam sidang Munaqosah Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: : Kamis, 27 Juni 2024

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Riyuzen Praja Tuala, M.Pd

Sekretaris : Jalaluddin, M.Pd

Penguji Utama : Dr. H. Erjati Abas, M.Ag

Penguji Pendamping I : Iqbal, MM

Penguji Pendamping II : Prima Aji Putra, M.Pd

Mengetahui,

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan

Prof. Dr. Hj. Nirva Diana, M.Pd

NIP. 196408281988032002



MOTTO

ذَلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ ﴿٢﴾

Artinya : “Kitab (Al-Qur’an) ini tidak ada keraguan di dalamnya; ia merupakan petunjuk bagi orang-orang yang bertakwa.”

(QS. Al-Baqarah: 2)



PERSEMBAHAN

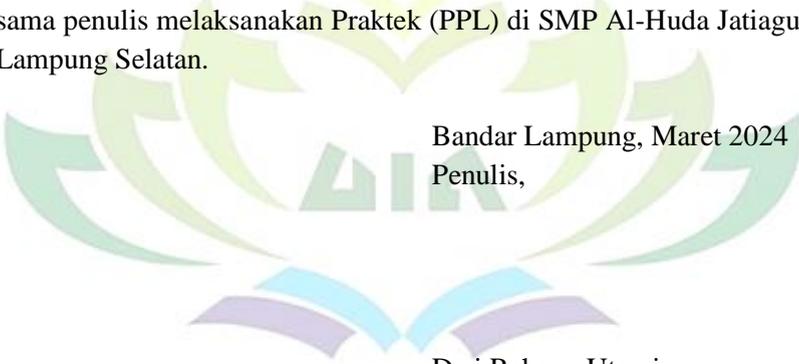
Bismillahirrahmanirrahim,

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT. Yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dan skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda Samidin yang telah membesarkanku dan memberikan kasih sayangnya yang tulus kepadaku, yang tiada henti-hentinya selalu mendoakanku serta memberikan dukungan baik moril maupun materil kepadaku dari awal menempuh pendidikan hingga dapat menyelesaikan pendidikan perguruan tinggi di UIN Raden Intan Lampung dan Ibunda tercinta Artiyah yang selama hidupnya senantiasa memberikan doa yang luar biasa dan selalu mencurahkan kasih sayang tiada henti.
2. Kepada kakakku tersayang Eka Sulistiyani serta adikku tersayang Syifa Nur Siami dan keluarga besarku yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat,dukungan,motivasi dan senantiasa selalu mendoakan demi keberhasilanku.
3. Untuk sahabatku dari bangku sekolah sampai kuliah Tri Novita Sari yang telah menjadi tempat keluh kesah dalam segala hal, memberikan semangat dan kebersamai selama menyelesaikan skripsi ini.
4. Untuk sahabat-sahabatku Romusha yang selalu menjadi tempat berkeluh kesah selama di bangku kuliah. serta meberi dukungan dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
5. Untuk teman-teman KKN yang seperti keluarga selama sebulan di Way kanan desa purwanegara yang telah memberikan motivasi,mendoakan dan meberi dukungan.
6. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang memberikan banyak pengalaman yang akan selalu dikenang dan dibanggakan.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Dwi Rahayu Utami, dilahirkan di Bandar Lampung 17 september 2002, anak kedua dari ketiga bersaudara dari pasangan ayah Samidin dan Ibu Artiyah. Penulis menempuh pendidikan dimulai dari Tk Al-Munawaroh Jatiagung selesai tahun 2008. Kemudian melanjutkan sekolah dasar negeri (SDN) 3 Marga lestari Jatiagung selesai pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Piri Jatiagung selesai pada tahun 2017. Kemudian melanjutkan sekolah menengah pertama negeri (SMAN) 1 Jatiagung selesai pada tahun 2020. Kemudian mengikuti pendidikan tingkat perguruan tinggi pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Uin Raden Intan Lampung dan mengambil program studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) kelas F dimulai pada semester I tahun akademik 2020 serta mengikuti organisasi UKM PIK R SAHABAT tahun 2020. Pada tahun 2023 penulis melaksanakan KKN-DR di desa Purwa Negara, Kecamatan Negara Batin, Kabupaten Way Kanan. Pada tahun yang sama penulis melaksanakan Praktek (PPL) di SMP Al-Huda Jatiagung Lampung Selatan.



Bandar Lampung, Maret 2024
Penulis,

Dwi Rahayu Utami
NPM. 2011030276

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum wr.wb,

Puji syukur penyusun haturkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat-Nya penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini di Jurusan Manajemen Pendidikan Islam pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Uin Raden Intan Lampung. Shalawat serta salam senantiasa penyusun curahkan kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW. Skripsi ini disusun dan dibuat berdasarkan materi-materi yang ada. Penyusun mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Dalam proses penyelesaian skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari banyak pihak, sehingga dengan penuh rasa penghormatan penulis mengucapkan terima kasih yang tiada hingga kepada:

1. Prof. Dr. Nirva Diana, M.Pd selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung.
2. Dr. Hj. Yetri, M.pd selaku Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam UIN Raden Intan Lampung
3. Dr. Riyuzen Praja Tuala, M.Pd selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Pendidikan Islam UIN Raden Intan Lampung
4. Iqbal, MM selaku pembimbing I dengan penuh keikhlasan telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan terutama dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Prima Aji Putra selaku pembimbing II dengan penuh keikhlasan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
6. Bapak dan ibu dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.
7. Kepala sekolah dan keluarga besar SMP Al-Huda, yang memberikan bantuan sehingga terselesainya skripsi ini.
8. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan seara moril dan materil serta mendoakan demi keberhasilan penulis.
9. saudari-saudari sekandungku yang mana telah memotivasi dan dorongan kepada penulis sampai saat ini.
10. Sahabat-sahabatku yang telah memberikan motivasi dan dorongan kepada penulis

11. Serta teman-teman Manajemen Pendidikan Islam angkatan 2020 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan demikian, penulis memohon maaf apabila terdapat kekeliruan dalam penulisan skripsi, dikarenakan penulis pun masih dalam proses pembelajaran. Tak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang berkontribusi dalam proses penyusunan skripsi ini.

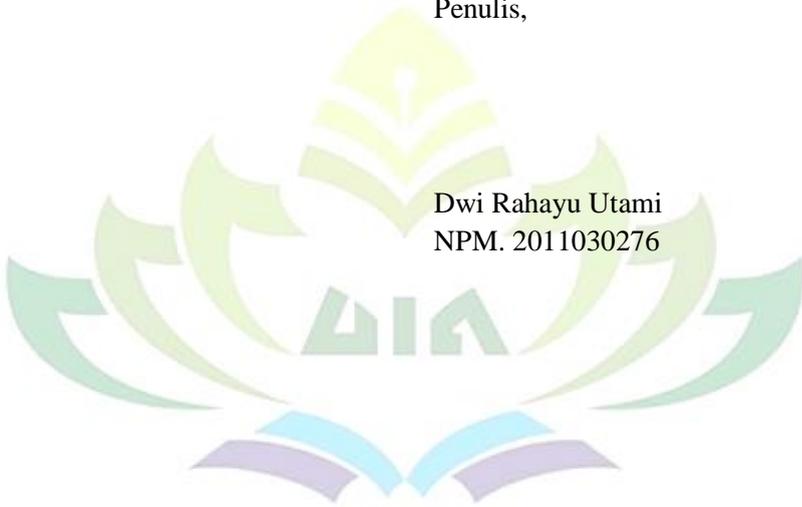
Semoga skripsi ini memberikan informasi bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dan bermanfaat serta dapat digunakan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Bandar Lampung, Maret 2024

Penulis,

Dwi Rahayu Utami

NPM. 2011030276



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
SURAT PERNYATAAN	v
PERSETUJUAN.....	vii
PENGESAHAN	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
RIWAYAT HIDUP	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	2
C. Fokus dan Sub-fokus Penelitian	10
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	12
H. Metode Penelitian	17
I. Sistematika Pembahasan	24
BAB II LANDASAN TEORI.....	25
A. Strategi Promosi.....	25
1. Pengertian Strategi Promosi	25
2. Langkah-Langkah Strategi Promosi	29
3. Bauran Promosi.....	34
B. Rekrutmen Peserta Didik Baru.....	41
1. Pengertian Rekrutmen Peserta Didik.....	41
2. Sistem Rekrutmen Peserta Didik	45
3. Proses Rekrutmen Peserta Didik	47

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	49
A. Gambaran Umum Objek	49
1. Sejarah berdirinya SMP Al-Huda.....	49
2. Profil SMP Al-Huda.....	50
3. Visi, Misi dan Tujuan SMP Al-Huda.....	50
4. Stuktur organisasi.....	51
5. Keadaan Sarana dan Prasarana.....	52
6. Keadaan Tenaga Pendidik SMP Al-Huda	53
7. Keadaan Peserta Didik SMP Al-Huda	56
8. Data Ekstrakurikuler SMP Al-Huda.....	56
9. Data Prestasi Peserta Didik SMP Al-Huda.....	57
B. Penyajian Fakta dan Data.....	58
BAB IV ANALISIS PENELITIAN	79
A. Analisis Data Penelitian	79
B. Temuan Penelitian	92
BAB V PENUTUP.....	95
A. Kesimpulan	95
B. Rekomendasi.....	96
DAFTAR RUJUKAN.....	97
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Jumlah Peserta Didik di SMP Al-Huda Jati Agung	8
Tabel 1. 2	Kajian Terdahulu Yang Relevan	13
Tabel 3. 1	Keadaan Ruang dan Gedung/Fasilitas	52
Tabel 3. 2	Sarana Non Fisik/Sarana Lainnya	53
Tabel 3. 3	Data Keadaan Tenaga Kependidikan.....	53
Tabel 3. 4	Data Peserta Didik Tahun 2023-2024 SMP Al-Huda Jatiagung Lampung selatan.....	56
Tabel 3. 5	Data Ekstrakurikuler di SMP Al-Huda Jatiagung Lampung Selatan	56
Tabel 3. 6	Data Prestasi Peserta Didik di SMP Al-Huda Jatiagung Lampung Selatan	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian	102
Lampiran 2 Pedoman Wawancara	103
Lampiran 3 Kisi-Kisi Instrumen Wawancara.....	104
Lampiran 4 Transkrip Wawancara.....	106
Lampiran 5 Daftar Narasumber.....	121
Lampiran 6 Pedoman Observasi.....	121
Lampiran 7 Kerangka Dokumentasi.....	122
Lampiran 8 Surat Pra Penelitian.....	123
Lampiran 9 Surat Balasan Pra Penelitian	124
Lampiran 10 Surat Penelitian	125
Lampiran 11 Surat Balasan Penelitian.....	126
Lampiran 12 Dokumentasi	127
Lampiran 13 Surat Keterangan Hasil Turnitin.....	133
Lampiran 14 Hasil Turnitin	134





BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk memahami judul proposal ini dan untuk menghindari kesalahpahaman dari judul ini sebagai kerangka awal untuk memudahkan dalam memahami proposal ini. Judul yang dibuat yaitu “**Strategi Promosi Dalam Merekrut Peserta Didik Baru Di SMP Al-Huda Jati Agung**”. Untuk memahami lebih jelas mengenai judul proposal ini, penulis menjabarkan pemaparan judulnya. Berikut adalah deskripsi istilah judul :

1. Strategi Promosi

Strategi Promosi adalah cara yang biasa digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan dengan mengiklankan produk dan brand perusahaan melalui beberapa media. Dapat disimpulkan strategi promosi merupakan suatu kegiatan yang direncanakan dengan maksud memberitahukan, membujuk dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dan merek perusahaan dengan menggunakan berbagai variabel-variabel promosi sebagai alat sehingga tujuan meningkatkan penjualan dapat tercapai.¹

2. Rekrutmen

Rekrutmen adalah proses penarikan, seleksi, penempatan dan orientasi serta induksi dengan maksud untuk memperoleh peserta didik yang kompeten sesuai dengan kebutuhan sekolah.² Dalam pengertian lain, Rekrutmen merupakan suatu proses untuk mencari, mengadakan, menemukan, dan

¹ Muhammad Alvin Hidayatullah, dkk., “ Analisis Strategi Promosi Personal Selling Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Beringharjo Dolopo, Madiun Terhadap Loyalitas Anggota”, *Islamic Economics journal*, Salam, Vol. 4, No. 1, 2023, h.83-84

² Melayau S.P Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bumi Aksar (Jakarta, 2017).h.138

menarik pelamar untuk dapat belajar pada suatu sekolah, baik sekolah negeri maupun swasta.³

3. Peserta Didik

Peserta Didik merupakan orang (anak yang sedang berguru, belajar atau bersekolah). Pengertian lain mengemukakan Peserta didik adalah orang yang memiliki potensi dasar, yang perlu dikembangkan melalui Pendidikan baik secara fisik maupun psikis kemudian baik itu dilingkungan keluarga, sekolah maupun dilingkungan masyarakat dimana anak tersebut berada⁴

4. SMP Al-Huda Jati Agung Lampung Selatan

SMP Al-Huda Jati Agung merupakan Sekolah Menengah Pertama (SMP) Al-Huda Jati Agung Lampung Selatan yang berdiri pada tahun 1997. Dalam menjalankan kegiatannya, kini dipimpin oleh kepala sekolah bernama Bapak Edi Susanto, S.Pd. Lokasi yayasan ini terletak di Jl. Pesantren Al-Huda Jatiagung, Jatimulyo, Kecamatan Jati Agung, Kabupaten Lampung Selatan, Lampung. Tempat dimana penulis melaksanakan penelitian.

Berdasarkan pemaparan diatas, maksud dari judul proposal ini bertujuan untuk membahas mengenai “Strategi Promosi Dalam Merekrut Peserta Didik Baru Di SMP Al-Huda Jati Agung”.

B. Latar Belakang Masalah

Dimasa modern ini dunia pendidikan harus diperhatikan dan dikelola secara profesional sebab, semakin hari persaingan antar sekolah di Indonesia semakin ketat. Jika lembaga pendidikan dikelola dengan

³ Kompri, *Standarisasi Kompetensi Kepala Sekolah*, ed. Jakarta, j (Kencana, 2017).h.140

⁴ Mohamad Mustari, *Manajemen Pendidikan*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014), h. 4-6

seadanya maka lembaga pendidikan tentu tidak memiliki daya tarik dan akan ditinggalkan oleh konsumen. Setiap pembelajaran di lembaga pendidikan harus bersifat dinamis bukan statis karena pembelajaran harus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Oleh karena itu, setiap sekolah dituntut 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 dimana tidak terlepas dari segi strategi promosinya.⁵

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut Stephani K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁶

Promosi merupakan sarana komunikasi yang dilakukan oleh sekolah terhadap konsumen dan pasar sasaran, dengan tujuan 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. Promosi meliputi periklanan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan

⁵ Shazrin Syafiq Zachrof, I et.al., "Strategi Manajemen Humas dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (Studi Kasus di MTs Al-Washliyah Simpang Marbau, Labuhanbatu Utara)," *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol 1, No 2 (2021), h.2

⁶ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h.16

hubungan masyarakat. Promosi adalah salah satu rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang, untuk melaksanakan promosi setiap perusahaan harus menentukan dengan tepat alat promosi apa yang digunakan untuk mencapai pendistribusian yang sukses. Karena itu, sekolah dituntut untuk mengembangkan strategi promosi untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas peserta didik yang ada.

Promosi yang dimaksud yaitu langkah-langkah yang diambil pihak sekolah untuk berkomunikasi dengan masyarakat agar mencapai target atau tujuan yang telah ditetapkan sekolah. Di dalam strategi promosi sekolah akan 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 mampu menarik perhatian masyarakat atau calon konsumen. Karena itu promosi dapat diartikan sebagai proses komunikasi antara penjual kepada pembeli ataupun pihak lain untuk mempengaruhi masyarakat agar mereka tertarik membeli produk yang disediakan.⁷

Dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi promosi merupakan kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Strategi promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara diantaranya seperti merek dan kemasan (*brand*), melalui media sosial, menggunakan pamflet, penjualan tatap muka (*personal selling*), dan lain-lain. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. an-Nisa (4): 29 sebagai berikut:

⁷ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen strategi Pemasaran*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2015), h. 197-198

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁸

Dari penjelasan ayat diatas bahwa Allah SWT melarang dalam memperoleh harta dengan jalan bathil, akan tetapi Allah SWT menganjurkan dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara dua pihak yang terlibat dalam aktivitas perniagaan. Begitu pula pada strategi promosi Pendidikan yang menggunakan etika bisnis dengan baik dan maksimal dalam proses promosi dan transaksinya akan dapat meningkatkan volume penjualan dari produk-produk yang dipasarkan.

Kemudian Rekrutmen peserta didik baru merupakan kegiatan yang pertama kali dilakukan dalam sebuah lembaga pendidikan, yang tentunya dilakukan melalui proses penyeleksian yang telah ditentukan oleh pihak lembaga pendidikan kepada calon peserta didik baru. Dengan persyaratan tertentu rekrutmen peserta didik baru harus dilakukan secara terorganisir dan terencana secara sistematis sedemikian rupa, sehingga perekrutan terhadap calon peserta didik baru memenuhi kriteria yang disiapkan oleh sebuah lembaga pendidikan. Karena dalam pendidikan peserta didik memiliki posisi yang

⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Surabaya: Halim Publishing dan Distributing, 2013)

sangat penting, tanpa peserta didik pendidikan tidak mungkin bisa dijalankan. Penerimaan seseorang sebagai peserta didik dalam suatu satuan pendidikan diselenggarakan dengan tidak membedakan jenis kelamin, agama, suku, ras, kedudukan sosial dan tingkat kemampuan ekonomi dan dengan tetap mengindahkan kekhususan satuan pendidikan yang bersangkutan.⁹

SMP Al-Huda Jati Agung yang terletak di Jl. Pesantren Al-Huda Jatiagung, Jatimulyo, Kec. Jati Agung, Kab. Lampung Selatan yang menjadi pilihan penulis untuk dikaji Strategi promosinya dan merupakan lembaga Pendidikan yang memiliki kualitas terakreditasi B. SMP Al-Huda Jati Agung selalu berusaha dalam meningkatkan strategi promosi sekolah dengan tujuan agar peminat dapat tertarik untuk masuk di lembaga tersebut.

Berdasarkan penelitian pada tanggal 27 desember 2023 melalui hasil wawancara dengan bapak Aditya Eka Putra selaku humas SMP Al-Huda Jati Agung, bahwa dalam menjalankan peran strategi promosi yang baik, tentu saja tidak terlepas dari bauran promosi dalam merekrut peserta didik. Dimana digunakan oleh suatu lembaga karena bauran promosi merupakan seperangkat alat promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan lembaga. Terdapat 4 bauran promosi sekolah untuk mengkomunikasikannya yaitu *Advertising* (Periklanan), *Personal Selling* (Penjualan perorangan), *Sales promotion* (Promosi Penjualan) dan *Public Relations* (Hubungan masyarakat).¹⁰

Selain mewawancarai humas penulis juga mewawancarai kepala sekolah yaitu bapak Edi Susanto 27 desember 2023 pada pernyataannya strategi promosi sudah dijalankan sesuai ketentuan dan menerapkan 4

⁹ Republik Indonesia, Undang-Undang No 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Jakarta: Yayasan Perduli Anak Negeri, 2003), h.3

¹⁰ Wawancara Bapak Aditya Eka Putra selaku Waka Kurikulum dan Humas SMP Al-Huda Jati Agung Lampung Selatan, 15 mei 2024, 13:18 WIB

bauran promosi; *Advertising* (Periklanan) yaitu menggunakan media online dan media cetak, *Personal Selling* (Penjualan perorangan) yaitu dengan menggunakan metode mulut kemulut dan mendatangi langsung lembaga sekolah dasar, *Sales promotion* (Promosi Penjualan) yaitu dengan menawarkan program-program kami dan *Public Relations* (Hubungan masyarakat) yaitu dengan memperkenalkan kegiatan-kegiatan sekolah seperti ekstrakurikuler dan lainnya dimana guna menarik masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di SMP Al-Huda.¹¹

Dan selanjutnya berdasarkan hasil wawancara dengan waka kesiswaan yaitu bapak Tri Samsuri pada tanggal 27 desember 2023 dalam melakukan promosi, sekolah memperhatikan point-point strategi promosi yaitu 4 bauran promosi yang diterapkannya yaitu *Advertising* (Periklanan), *Personal Selling* (Penjualan perorangan), *Sales promotion* (Promosi Penjualan) dan *Public Relations* (Hubungan masyarakat).¹²

Kemudian bisa di lihat jika keberhasilan strategi promosi jasa pendidikan berkaitan dengan kepuasan dan ketertarikan pelanggan jasa pendidikan di dalam menerima informasi dari sekolah, apabila sekolah dapat memenuhinya maka dampak positifnya adalah meningkatnya minat pelanggan jasa pendidikan terhadap sekolah yang akan berpengaruh terhadap minat serta jumlah peserta didik, jumlah guru yang berkualitas. Sedangkan dampak negatif apabila tidak menjalankan strategi promosi adalah sekolah tidak dapat bersaing dengan sekolah lain dan memungkinkan untuk kehilangan eksistensinya.

¹¹ Wawancara Bapak Edi Susanto selaku Kepala Sekolah SMP Al-Huda Jati Agung Lampung Selatan, 13 mei 2024, 11:46 WIB

¹² Wawancara Bapak Tri Samsuri selaku Waka Kesiswaan SMP Al-Huda Jati Agung Lampung Selatan, 15 mei 2024, 10:10 WIB

Namun kenyataannya masih banyak sekolah yang masih belum optimal dalam melakukan strategi promosi. Hal ini didasari dengan adanya sekolah yang pengelolaannya kurang maksimal, kurangnya dana untuk melakukan promosi, persaingan yang sangat ketat dan keterbatasan SDM sehingga berpengaruh pada ketidakmampuan sekolah dalam menarik minat masyarakat atau calon peserta didik terutama terjadi pada setiap tahunnya di SMP Al-Huda Jati Agung.

Berikut daftar siswa yang diterima di SMP Al-Huda Jati Agung.

Tabel 1. 1 Jumlah Peserta Didik di SMP Al-Huda Jati Agung

No	Tahun	Jumlah Siswa
1.	2019/2020	579
2.	2020/2021	535
3.	2021/2022	537
4.	2022/2023	522
5.	2023/2024	534

Sumber Dokumentasi hasil Pra-Survey SMP Al-Huda Jati Agung 27 Desember 2023

Jika dilihat dari table di atas, Dimana dari tahun ke tahun SMP Al-Huda mengalami penurunan angka penerimaan peserta didik baru. Hal ini mempertegas bahwa promosi yang dilakukan oleh SMP Al-Huda ini tidak selalu berjalan sesuai dengan rencana, terlebih banyak sekolah baru bermunculan yang menawarkan program-program unggulan dengan biaya yang lebih terjangkau. Masalah lain pun banyak bermunculan, seperti persepsi masyarakat tentang lembaga pendidikan unggulan yang tidak dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat karena biaya yang lumayan terbilang mahal.

Promosi yang dilakukan oleh SMP Al-Huda dapat dikatakan masih belum maksimal seperti dalam

periklanan. Meskipun selalu menyediakan brosur setiap tahunnya, namun pihak sekolah tidak memiliki strategi khusus dalam penyebarannya. Selama ini sekolah hanya mempersilahkan masyarakat datang secara langsung. Selain itu pada rapat evaluasi tahunan dan menyambut tahun ajaran baru sekolah tidak membahas tentang strategi promosi yang akan dilakukan. Dengan demikian dapat dikatakan manajemen promosi yang kurang bersinergi dengan manajemen sekolah. Kegiatan strategi promosi hanya dilakukan sebagaimana kegiatan pada umumnya. Alokasi dana untuk kegiatan promosi sekolah tersebut terbilang belum optimal. Karena penentuan alokasi dana ditentukan oleh pihak Yayasan. Pendayagunaan sumber daya manusia yang kurang maksimal dalam menjalankan strategi promosi, sehingga strategi promosi yang dilakukan kurang efektif. Masalah-masalah tersebut akan mengakibatkan pada penurunan baik dari segi kuantitas maupun dari segi kualitas.¹³

Meskipun selama ini penerimaan peserta didik baru selalu memenuhi kuota, tidak ada salahnya strategi promosi harus tetap dijalankan agar sekolah lebih berkembang dan mampu menarik minat masyarakat khususnya calon peserta didik. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi SMP Al-Huda untuk dapat melakukan strategi promosi lebih baik lagi dan optimal sehingga mampu bersaing dengan kompetitor dalam menawarkan berbagai program unggulannya serta dapat mengatasi berbagai permasalahan yang ada dalam menjalankan kegiatan promosi jasa pendidikan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini beranjak dari hal-hal negatif untuk melihat strategi promosi yang telah dilakukan sekolah yang tidak terlepas dari adanya peran humas dan anggota

¹³ Wawancara dengan Bapak Aditya Eka Putra selaku Waka Kurikulum dan Humas SMP Al-Huda Jati Agung Lampung Selatan. 27 desember 2023

lainnya. Oleh karena itu ,penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Promosi dalam Merekrut Peserta Didik Baru di SMP Al-Huda Jati Agung”.

C. Fokus dan Sub-fokus Penelitian

1. Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas sesuai dengan latar belakang maka peneliti akan memfokuskan pada Strategi Promosi dalam merekrut Peserta Didik Baru di SMP Al-Huda Jati Agung.

2. Sub Fokus Penelitian

- a. Periklanan (*advertising*)
- b. Penjualan perorangan (*personal selling*)
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- d. Hubungan masyarakat (*public Relations*)

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus dan subfokus penelitian seperti yang telah dipaparkan diatas dapat disusun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana strategi promosi melalui bauran periklanan (*advertising*) dalam merekrut peserta didik baru di SMP AL-HUDA Jati Agung?
2. Bagaimana strategi promosi melalui bauran penjualan perorangan (*personal selling*) dalam merekrut peserta didik baru di SMP AL-HUDA Jati Agung?
3. Bagaimana strategi promosi melalui bauran promosi penjualan (*sales promotion*) dalam merekrut peserta didik baru di SMP AL-HUDA Jati Agung?
4. Bagaimana strategi promosi melalui bauran hubungan masyarakat (*public Relations*) dalam merekrut peserta didik baru di SMP AL-HUDA Jati Agung?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan tersebut tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi melalui bauran periklanan (*advertising*) dalam merekrut peserta didik baru di SMP AL-HUDA Jati Agung.
2. Untuk mengetahui Bagaimana strategi promosi melalui bauran penjualan perseorangan (*personal selling*) dalam merekrut peserta didik baru di SMP AL-HUDA Jati Agung.
3. Untuk mengetahui Bagaimana strategi promosi melalui bauran promosi penjualan (*sales promotion*) dalam merekrut peserta didik baru di SMP AL-HUDA Jati Agung.
4. Untuk mengetahui Bagaimana strategi promosi melalui bauran promosi hubungan Masyarakat (*public Relations*) dalam merekrut peserta didik baru di SMP AL-HUDA Jati Agung.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dapat dilihat dari dua aspek yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan memberi pengalaman baru bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian dan dapat memahami terkait Strategi Promosi dalam Merekrut Siswa Peserta Didik Baru Di SMP Al-Huda Jati Agung.

2. Manfaat Praktis

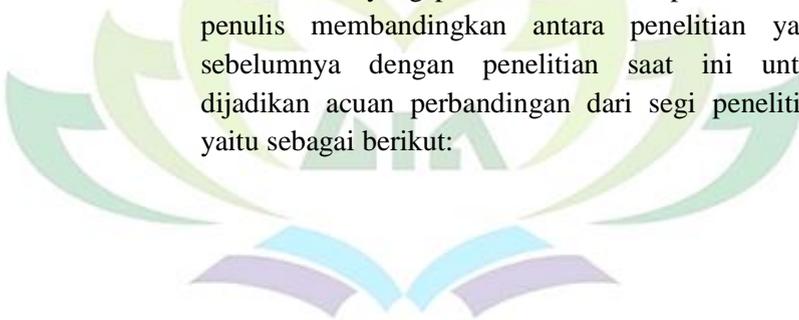
- a. Bagi penulis, dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan penunjang dalam pengembangan pengetahuan dan

menambah wawasan dalam mengkaji strategi promosi dalam merekrut Peserta Didik Baru.

- b. Bagi peneliti lain, diharapkan dapat dijadikan bahan kajian dan masukan serta dapat bermanfaat sebagai bahan referensi tambahan saat melakukan penelitian.
- c. Bagi sekolah, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian yang serupa terkait strategi promosi sekolah.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sebelum penulis melakukan penelitian ini, penulis mengumpulkan informasi dari penelitian sebelumnya guna memvalidasi dan mengembangkan ide keilmuan yang penulis teliti. Pada penelitian ini penulis membandingkan antara penelitian yang sebelumnya dengan penelitian saat ini untuk dijadikan acuan perbandingan dari segi penelitian yaitu sebagai berikut:



Tabel 1. 2 Kajian Terdahulu Yang Relevan

No	Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Elisabeth Agita Sari, dkk (2019)	Strategi Promosi Melalui direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa didalam upaya untuk meningkatkan minat atau jumlah mahasiswa baru disebuah perguruan tinggi dibutuhkan seorang public relations yang handal, yaitu seorang yang bisa memikirkan bagaimana sebuah strategi promosi yang tepat yang akan diterapkan untuk menarik minat konsumen dalam hal ini para mahasiswa baru.¹⁴</p> <p>Persamaan jurnal ini dengan dengan penelitian peneliti yakni sama-sama membahas tentang strategi promosi, sedangkan perbedaan jurnal dengan penelitian peneliti adalah jika pada jurnal membahas peningkatan jumlah mahasiswa baru maka, pada penelitian peneliti membahas tentang merekrut peserta didik baru.</p>
2.	Dahlia Patiung, dkk (2019)	Strategi Manajemen Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Pada Satuan Paud	Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang ada pada lembaga PAUD lebih menekankan pada pengenalan program dan keunggulan yang dimiliki dengan cara 8 sosialisasi. Jika lembaga PAUD diwilayah warga masyarakat

¹⁴ Elisabeth Agita Sari, dkk. Strategi Promosi Melalui Direct Marketing untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru. *Jurnal ilmu komunikasi* 17, no.1 (2019). h 16

			<p>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.¹⁵ Adapun penelitian ini dilakukan di Kabupaten Gowa. Persamaan jurnal ini dengan penelitian penulis yakni sama-sama membahas tentang strategi. Sedangkan perbedaan jurnal dengan penelitian penulis adalah jika pada penelitian jurnal lebih mengarah kepada strategi manajemen promosi, maka pada penelitian penulis hanya membahas tentang strategi promosi.</p>
3.	May Sari Purba Siboro, dkk (2020)	Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di SMP Yayasan Pendidikan	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat, maka hal ini dapat menjadi awal perubahan kearah yang lebih baik dalam bidang pendidikan untuk menarik minat prestasi peserta didik.¹⁶ Persamaan jurnal ini dengan penelitian peneliti yakni sama-sama</p>

¹⁵ Dahlia Patiung, dkk. Stretegi Manajemen Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Pada Satuan Paud. *Journal of Early Childhood Education* 2, no. 2 (2019) h.131

¹⁶ May Sari Purba Siboro, dkk. Strategi Pemasaran Sekolah dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di SMP Yayasan Pendidikan Karya Simantin Kabupaten Simalungun. *Jurnal Global Manajemen* 9, no. 2 (2020). h 34

		Karya Simantin Kabupaten Simalungun	membahas tentang strategi, sedangkan perbedaan jurnal dengan penelitian peneliti adalah jika pada penelitian jurnal membahas tentang pemasaran sekolah dalam meningkatkan minat peserta didik baru maka, pada penelitian peneliti membahas tentang promosi dalam merekrut peserta didik baru.
4.	Zulfatma (2021)	Rekrutmen dan seleksi tenaga pendidik di Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Rokan Hulu	Penelitian ini menunjukkan bahwa tenaga pendidik tidak berdasarkan latar belakang pendidik pelamar, namun ada hal-hal yang menjadi pedoman bagi pimpinan dalam merekrut tenaga pendidiknya. ¹⁷ Metode yang digunakan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses rekrutmen guru yang dilakukan di madrasah tsanawiyah negeri 2 rokan hulusudah berjalan dengan baik meskipun ada beberapa aspek yang masih harus diperbaiki. Kegiatan rekrutmen diawali dengan perencanaan Rekrutmen dan seleksi tenaga pendidik di Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Rokan Hulu serta

¹⁷ Zulfatma, Rekrutmen dan seleksi tenaga pendidik di Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Rokan Hulu, (Riau: Repository UIN SUSKA Riau, 2021).h.5

			<p>Faktor yang mempengaruhi dalam rekrutmen dan seleksi tenaga pendidik di Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Rokan Hulu.</p> <p>Persamaan jurnal ini dengan penelitian peneliti yakni sama-sama membahas tentang merekrut atau rekrutmen, sedangkan perbedaan jurnal dengan penelitian peneliti adalah jika pada penelitian jurnal membahas tentang rekrutmen tenaga pendidik maka, pada penelitian peneliti membahas tentang rekrutmen peserta didik baru.</p>
5.	Ririn Tius Eka Margareta, dkk (2022)	Strategi Pemasaran Sekolah dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa 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 maka, sekolah akan tetap terkenal dan terus meningkatkan kualitas pendidikannya.¹⁸</p> <p>Persamaan jurnal ini dengan</p>

¹⁸ Ririn Tius Eka Margareta, dkk. Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model. *Jurnal Manajemen Pendidikan* 5, no. 1 (2018) h. 2

			<p>penelitian penulis yakni sama-sama membahas tentang strategi promosi, sedangkan perbedaan jurnal dengan penelitian penulis adalah jika pada penelitian jurnal membahas tentang peningkatan minat peserta didik berdasarkan delta model maka, pada penelitian penulis membahas tentang merekrut peserta didik baru.</p>
--	--	--	---

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam proses penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif yaitu penelitian deskripsi yang menggambarkan apa yang terjadi pada saat itu di lapangan atau menggambarkan data di lapangan secara riil dan berdasar pada fenomena yang ada ditempat penelitian dilakukan. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana dalam penelitian ini peneliti adalah sebagai instrumen kunci.¹⁹ Prosedur dalam penelitian ini disajikan dengan pendekatan deskriptif tentunya akan lebih natural sehingga dalam penelitian ini data yang disajikan adalah benar-benar data yang diperoleh dari hasil penelitian di lapangan.

2. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian fenomenologi yakni data hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan pada

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2021), 18.

fenomena yang ada di lapangan dan dirasakan oleh peneliti. Sebagaimana pendapat Kuswarno dalam Yoki Susanto fenomena mempelajari mengenai fenomena yang tampak di depan kita, dan bagaimana penampakannya.²⁰

3. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di SMP Al-Huda Jati Agung Lampung Selatan yang bertempat di Jl. Pesantren Al-Huda Jatiagung, Jatimulyo, Kec. Jati Agung, Kab. Lampung Selatan.

4. Sumber Data

Adapun yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu mengarah pada strategi promosi dalam merekrut peserta didik baru. Oleh karena itu sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan. Dimana pengambilan data langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber informasi. Dalam penelitian ini sumber data primer yang diperoleh peneliti adalah hasil wawancara dengan Kepala Sekolah dan Waka Kurikulum/Humas dan Waka Kesiswaan.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang telah ada. Data sekunder berupa dokumentasi dan arsip, buku-buku yang relevan dengan judul penelitian. Dalam penelitian ini

²⁰ Yoki Yusanto, "Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif," *Journal of Scientific Communication (Jsc)* 1, no. 1 (2020): h. 9, <https://doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764>.

sumber data sekunder diperoleh dari buku referensi, jurnal dan dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu memperoleh profil sekolah, struktur organisasi, visi-misi sekolah, data guru, data peserta didik dan data sarana prasarana sekolah serta prestasi akademik maupun non akademik.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi sebuah penelitian sehingga data yang diperoleh benar-benar sesuai dengan judul yang ditentukan. Secara umum terdapat empat macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi.²¹ Berdasarkan hal tersebut, agar hasil yang diperoleh dalam penelitian ini benar-benar data yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah suatu kegiatan dalam memperhatikan terhadap suatu objek yang mana peneliti dapat melihat, mendengar, dan merasakan informasi yang ada secara langsung.²² Penelitian ini menggunakan metode observasi non-partisipan dimana observasi dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung tanpa terlibat dan hanya sebagai pengamat terhadap bagaimana Strategi Promosi

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*. h.296.

²² Albi Anggito & Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 110.

dalam Merekrut Peserta Didik Baru di Smp Al-Huda Jati Agung.

b. Wawancara

Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari narasumber, yang mana dilakukan melalui percakapan tanya jawab dengan menggunakan pedoman wawancara.²³ Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara bebas terpimpin dimana peneliti telah mempersiapkan instrumen pertanyaan terkait permasalahan yang relevan dengan penelitian.

Wawancara bebas terpimpin adalah wawancara yang dilakukan dengan cara pewawancara menyiapkan pokok-pokok masalah yang akan diteliti, kemudian proses wawancara berlangsung dengan mengikuti alur dan situasi pada saat proses wawancara berlangsung. Pada penelitian ini yang menjadi responden dalam wawancara ialah Kepala Sekolah dan, humas, untuk mendapatkan data-data terkait Strategi Promosi dalam Merekrut Peserta Didik Baru di Smp Al-Huda Jati Agung.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis dan sumber baik yang bersifat tulisan

²³ Iwan Hermawan, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, Dan Mixed Methode*, 1st ed. (Hidayatul Qur'an Kuningan, 2019), 76.

dan gambar.²⁴ Metode ini digunakan penulis untuk memperoleh data-data mengenai identitas sekolah, data keadaan guru dan tenaga kependidikan, data sarana dan prasarana di Smp Al-Huda Jati Agung, serta dokumen-dokumen lainnya yang berkaitan dengan Strategi Promosi dalam Merekrut Peserta Didik di Smp Al-Huda Jati Agung.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pencarian dan pengumpulan data yang sistematis terhadap hasil wawancara, hasil catatan yang didapat dari tempat penelitian agar memudahkan penulis untuk menjelaskan mengenai apa yang diperoleh dilapangan. Pada saat wawancara, peneliti telah melakukan analisis terhadap jawaban yang diberikan oleh yang diwawancarai. Bila jawaban yang telah dianalisis dirasa kurang cukup, maka peneliti akan mengajukan pertanyaan lagi hingga diperoleh data yang dianggap kredibel. Adapun langkah-langkah dalam proses analisis data yaitu sebagai berikut:²⁵

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkul, memilih hal-hal yang pokok serta memfokuskan pada hal-hal yang dianggap penting. Dengan mereduksi data akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan dapat mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.²⁶ Dalam hal ini penulis

²⁴ Natalina Nilamsari, "Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif," *Jurnal Wacana* 13, no. 2 (2014): 178

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 321

²⁶ *Ibid.*, 323.

akan mengumpulkan data kemudian merangkumnya sesuai dengan kebutuhan dengan melihat proses strategi promosi dalam merekrut peserta didik baru di Smp Al-Huda Jati Agung yang dikumpulkan melalui proses observasi, wawancara dan dokumentasi.

b. Penyajian Data

Miles & Huberman menjelaskan *“the most frequen from of display datafor qualitative research data in past has been narrative tex”*. Artinya yang paling sering digunakan dalam menyajikan data penelitian kualitatif bersifat naratif.²⁷

c. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan awal yang dibuat masih bersifat sementara dan dapat berubah hingga ditemukan bukti/data yang mendukung dan lebih akurat. Dengan demikian apabila data yang diperoleh jelas, nyata dan akurat barulah dapat diverifikasi.

7. Uji Keabsahan Data

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas data diartikan sebagai pengecekan data dari sumber yang berbeda dalam berbagai cara, dan waktu yang berbeda. Terdapat tiga jenis triangulasi dalam pengolahan data yaitu sebagai berikut:

- a. Triangulasi Sumber, digunakan untuk menguji kredibillitas data dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber atau lebih dari satu sumber untuk menegaskan datanya

²⁷ Muhammad Rijal Fadli, *“Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif,”* *Humanika* 21, no. 1 (2021): 45, <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>.

benar.

- b. Triangulasi Teknik, digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, dapat dilakukan dengan wawancara, observasi, dokumentasi untuk memastikan kebenaran data.
- c. Triangulasi Waktu, digunakan untuk memeriksa keterangan dari sumber yang sama pada berbagai kesempatan yang berbeda, seperti membandingkan penjelasan sumber ketika ia berbicara dengan peneliti dengan ketika ia berbicara dengan rekannya.

Berdasarkan ketiga triangulasi tersebut penulis menggunakan triangulasi sumber, yang mana triangulasi ini digunakan untuk memantapkan jawaban dari sumber yang berbeda dengan teknik yang sama, disini penulis melakukan pengecekan data yang berasal dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam pelaksanaannya penulis melakukan pengecekan data yang berasal dari hasil wawancara dengan Kepala Sekolah, Waka Kurikulum/Humas dan Waka Kesiswaan Smp Al-Huda Jati Agung serta melalui dokumentasi berupa data-data yang ada di lapangan.

I. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam skripsi ini mencakup lima BAB yaitu sebagai berikut :

1. Bab I Pendahuluan

Pada Bab I ini berisi tentang penegasan judul, latar belakang masalah, fokus dan sub-fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

2. Bab II Landasan Teori

Pada Bab II ini akan berisi uraian mengenai landasan teori terkait dengan judul penelitian ini yaitu “Strategi Promosi dalam Merekrut Peserta Didik Baru di SMP Al-Huda Jati Agung Lampung Selatan”. Diantara Strategi Promosi : pengertian strategi promosi, langkah-langkah strategi promosi dan bauran promosi. Rekrutmen yang meliputi : pengertian rekrutmen peserta didik, sistem peserta didik dan proses peserta didik.

3. Bab III Deskripsi Objek Penelitian

Pada Bab III ini akan berisi uraian tentang gambaran umum objek penelitian yang dilakukan penulis.

4. Bab IV Analisis Penelitian

Pada Bab IV ini penulis akan memaparkan analisis dan pembahasan hasil temuan dari penelitian yang dilakukan. Analisis penelitian berisi uraian hasil wawancara yang telah dilakukan serta menyajikan data yang relevan dengan pertanyaan yang telah diajukan.

5. Bab V Penutup

Pada Bab V ini berisi tentang kesimpulan dan saran atau rekomendasi sekaligus penutup yang dilakukan penulis.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi Promosi

Menurut Secara harfiah, kata strategi dapat diartikan sebagai “seni (art) melaksanakan, stratagem yakni siasat atau rencana.”²⁸ Strategi memang murniya adalah sebuah “seni” karena strategi memerlukan berbagai macam keahlian khusus dan juga kecerdasan ketika merencanakan serta mengimplementasikan strategi tersebut, seperti halnya dalam dunia militer strategi perang yang baik adalah seni terindah untuk memenangkan perang. Jika ditarik ke dalam dunia pendidikan, strategi merupakan suatu gagasan atau cara untuk mencapai sebuah tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi merupakan rencana jangka panjang yang disusun oleh suatu perusahaan dengan memaksimalkan sumber daya agar tercapainya tujuan akhir perusahaan.²⁹ Selanjutnya Bittel mengartikan strategi sebagai suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.³⁰ Dalam perkembangannya, strategi tidak lagi hanya sebagai seni tetapi sudah merupakan ilmu pengetahuan yang dapat dipelajari. Strategi dapat dipahami sebagai suatu rencana yang

²⁸ Abdul Kadir Sahlan, *Mendidik Perspektif Psikologi*, (Sleman: CV Budi Utama, 2018), h. 138

²⁹ Riri Oktarini, *Strategi Pemasaran*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022) h. 3

³⁰ Imam Faizin, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah, *Jurnal Madaniyah*, Vol. 2, 2017, h. 262

cermat tentang cara-cara memaksimalkan sumber daya yang ada untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi pencapaian tujuan tertentu. Dengan kata lain, istilah strategi yang diimplementasikan dalam dunia pendidikan khususnya dalam kegiatan promosi adalah suatu seni atau ilmu untuk mempengaruhi orang lain sedemikian rupa sehingga tujuan-tujuan yang ditetapkan dapat dicapai secara efektif dan efisien.²⁵

Menurut Chandler yang dikutip oleh Mudrajad Kuncoro, “strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan,”³¹ kemudian Jauch and Glueck dalam Rahayu menyatakan bahwa strategi sebagai *“unified, comprehensive, and integrated plan that relates the strategic advantages of the firm to the challenges of the environment. It is design to the ensure that the basic objective of the are achieved through proper execution by the organization.”*³² Yang berarti rencana terpadu, komprehensif, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan. Ini dirancang untuk memastikan bahwa tujuan dasar tercapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi

³¹ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif di Era Industri 4.0*, (Jakarta: Erlangga, 2007) h. 1

³² Rahayu Puji Suci, *Esensi Manajemen Strategi*, (Taman Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2017) h. 1

merupakan setiap langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Dengan kata lain, strategi adalah sebuah konsep yang meliputi tujuan yang ingin dicapai disertai dengan langkah-langkah khusus untuk mencapai tujuan tersebut. Melalui perencanaan strategi yang efektif akan menghasilkan sebuah program yang dapat mencapai tujuan sekolah secara maksimal dalam segi apapun strategi tersebut digunakan.

Selanjutnya untuk lebih memahami promosi, penulis mengutip beberapa definisi promosi dari para ahli, antara lain:

- a. Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas.³³
- b. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk dipasaran yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan.³⁴
- c. Charles W. Lamb menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka

³³ Purwanti, dkk., “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Orang Tua Murid di Lembaga Pendidikan TPA Masjid Ash Shaff Bintaro”, *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, Vol. 4, No. 1, 2021, h. 538

³⁴ Afidatun Khasanah, Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden, *Jurnal El-Tarbawi*, Vol. 8, Nomor 2, 2015, h. 167

mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.³⁵

Berdasarkan tiga pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen (sekolah) dengan tujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen melalui jalinan komunikasi dengan maksud mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, sekolah perlu menerapkan promosi dalam menjalankan usahanya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.³⁶ Dengan kata lain, kegiatan promosi ini juga berfungsi untuk mengedukasi masyarakat tentang apa saja yang ditawarkan oleh sekolah kepada masyarakat.

Promosi adalah langkah awal bagi sekolah untuk memperkenalkan kepada masyarakat tentang apa saja yang dimiliki oleh sekolah dan keuntungan apa saja yang akan didapat oleh masyarakat. Sebab betapapun bermanfaatnya suatu produk jika tidak dikenalkan kepada konsumen, maka manfaat produk tersebut tidak akan diketahui

³⁵ Siti Zaenab, *Komunikasi Massa Sebuah Pengantar Manajemen Komunikasi*, (Sidoarjo: Zifatama, 2013), h. 63

³⁶ Riri Oktarini, Op. Cit., h. 3

oleh konsumen. Oleh karena itu, sekolah harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas sebuah produk. Usaha tersebut dapat dilaksanakan melalui kegiatan promosi.

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فٰسِقٌ بِنَبَاٍ

فَتَبَيَّنُوْا اَنْ تَصِيْبُوْا قَوْمًا مَّجْهَلَةً

فَتُصَبِّحُوْا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ نٰدِمِيْنَ ﴿٦﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”(QS Al:Hujurat ayat 6)

Setelah mengetahui definisi strategi dan promosi, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah kegiatan yang direncanakan secara fundamental dengan tujuan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen sehingga dapat mencapai tujuan promosi yaitu terjadinya pembelian atas produk yang ditawarkan.

2. Langkah-Langkah Strategi Promosi

a. Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Perencanaan promosi diawali dengan mengidentifikasi audiens sasaran terlebih dahulu. Audiens sasaran diartikan sebagai khalayak pasar yang diinginkan perusahaan, meliputi calon pembeli. Pembeli saat ini, penentu keputusan, serta pihak-

pihak yang dapat memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian termasuk orang-orang yang dekat dengan calon pembeli atau pembeli saat ini.³⁷

Sasaran audiens ini dapat bersifat perseorangan, kelompok, masyarakat khusus atau masyarakat umum. Mengidentifikasi sasaran audien berarti menetapkan publik pasar yang diinginkan yaitu orang yang akan menerima, memahami dan menerjemahkan pesan yang disampaikan dalam promosi. Dalam hal ini publik bukanlah pihak yang pasif, sehingga perlu diperhatikan beberapa faktor yang akan berpengaruh pada tercapainya tujuan komunikasi. Sehingga komunikasi bukan saja saling berhubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.

Suatu komunikasi dan tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan publik terutama dalam pesan, metode dan media, untuk menciptakan persamaan kepentingan dalam kegiatan promosi. Ini dilakukan untuk memudahkan dalam pengambilan keputusan mengenai pesan yang akan disampaikan, waktu penyampaian, media dan cara pesan disampaikan kepada audiens tersebut.

b. Menentukan Tujuan Promosi

Perusahaan harus memiliki tujuan promosi yang ingin dicapai. Tujuan promosi akan memudahkan perusahaan memilih alat promosi. Adapun tujuan promosi menurut

³⁷ Terence A. Shimp. *Periklanan Promosi;Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm. 24

Rossiter dan Percy, yang dikutip oleh Fandy Tjiptono yaitu:

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*), dan
- 6) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).³⁸

c. Merancang Pesan

Langkah komunikator selanjutnya mengembangkan pesan efektif. Pesan harus mendapat perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), menimbulkan keinginan (*Desire*) dan memperoleh tindakan (*Action*).³⁹

Faktanya, konsumen mendapat oleh beragam pesan dari berbagai sumber pada waktu yang bersamaan. Oleh karena itu kalimat pesan harus dilakukan dengan cermat agar bisa efektif sampai kepada komunikan.

³⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi offset, 2016. hlm. 222.

³⁹ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran jilid ke-2* (Jakarta: Intermedia, 2016), hlm. 80.

Menyusun pesan adalah hal yang bermanfaat agar informasi yang disampaikan dapat diterima oleh komunikan secara jelas. Sifat pesan ada tiga yaitu, informatif adalah pesan yang berisi realita yang ada, edukatif pesan yang bertujuan untuk memberikan didikan yang bertujuan untuk perubahan, dan persuasif pesan yang disusun untuk mengubah pandangan, sikap, tingkah laku, pengetahuan.

Ada dua teknik pesan yaitu one-side Issue dan twoside Issue. One side issue adalah teknik penyampaian pesan yang hanya menonjolkan satu sisi kebaikan atau keburukan. Artinya komunikator dalam menyampaikan pesan harus memberi tekanan pada kebaikan maupun keburukan. Sedangkan two-side Issue, yaitu teknik penyampaian pesan dimana komunikator selain mengemukakan yang baik-baik, juga menyampaikan hal-hal yang kurang baik.⁴⁰

d. Memilih Saluran dan Media Komunikasi

Pemilihan penggunaan sarana saluran dan media komunikasi harus dilakukan secara tepat, dimulai dari evaluasi karakteristik isi dan tujuan dari sebuah pesan yang akan disampaikan, dan media yang digunakan serta dimiliki oleh masyarakat secara luas setiap harinya. Yang dimaksud isi dari sebuah pesan adalah seperti apa pesan dikemas lalu diarahkan kepada masyarakat secara luas dan kemasan pesan untuk kelompok serta organisasi yang

⁴⁰ Cangara, H. Hafie, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm 115

khusus dan berbeda dari yang lain.

Ada dua saluran komunikasi yaitu saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal. Saluran komunikasi personal merupakan komunikasi yang dilakukan dua orang atau lebih secara langsung tanpa perantara pihak ketiga. Komunikator dan komunikan dapat bertemu langsung di suatu tempat atau melalui alat komunikasi seperti surat dan telepon. Berbeda dengan saluran komunikasi personal, saluran komunikasi non personal menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi langsung dengan audiens sasaran, tetapi menggunakan media, atmosfer, dan acara.⁴¹ Pemilihan jalur komunikasi tersebut dapat di implementasikan berdasarkan strategi promosi yang digunakan sesuai dengan konsep yang telah dirancang sebelumnya.

e. Menentukan Anggaran Promosi

Keputusan yang sulit dihadapi perusahaan (lembaga) adalah menetapkan berapa biaya atau anggaran yang harus dikeluarkan untuk melaksanakan promosi, karena promosi memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan. “Anggaran ialah suatu rencana yang disusun secara sistematis, yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan, yang dinyatakan dalam unit (kesatuan) moneter dan berlaku untuk untuk jangka waktu (periode) tertentu yang akan datang.”⁴²

⁴¹ Winardi, *Promosi dan Reklame* (Bandung: Mandar Maju), 2016.hlm.65.

⁴² M. Munandar, *Budgeting; Perencanaan Kerja, Pengkoordinasian Kerja, Pengawasan Kerja* (Yogyakarta: BPFE, 2016), hlm. 1.

Selanjutnya dalam kegiatan penganggaran kegiatan promosi harus berdasar pada metode penganggaran dalam hal ini Ada 3 metode dalam menyusun dan menetapkan anggaran promosi,yaitu:

a) Metode sesuai kemampuan

Metode sesuai kemampuan yaitu menetapkan anggaran promosi pada tingkat yang mereka perkirakan dapat ditanggung oleh perusahaan.

b) Metode presentasi

Penjualan Adalah metode penetapan anggaran promosi yang berupa persentase tertentu dari penjualan saat ini atau yang diperkirakan dalam persentase harga penjualan. Metode mengimbangi pesaing Yaitu menetapkan anggaran promosi seimbang dengan yang dilakukan oleh pesaing.

c) Metode sasaran dan tugas

Menetapkan anggaran didasarkan pada apa yang ingin dicapai. Metode ini menyiratkan penetapan sasaran promosi secara spesifik, penetapan tugas yang dilakukan untuk mencapai sasaran, dan memperkirakan biaya untuk melaksanakan tugastugas tersebut.⁴³

3. Bauran Promosi

Bauran promosi yang dilakukan sekolah dalam bentuk promosi untuk mengkomunikasikan ke kostumer ada beberapa bauran promosi antara lain:

a. Advertising (Periklanan)

Iklan adalah bentuk komunikasi

⁴³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, jilid II* (Jakarta: Prenhallindo, 2016), hlm. 85-86.

tidak langsung yang mencakup informasi mengenai keunggulan suatu produk yang disampaikan sedemikian rupa untuk meningkatkan rasa penasaran konsumen agar dapat mendorong mereka membeli produk atau menggunakan jasa tersebut.⁴⁴

1. Fungsi Periklanan

- a) Periklanan berfungsi sebagai informasi yang menyampaikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya. Serta menginformasikan produk-produk baru kepada konsumen.
- b) Periklanan sebagai fungsi persuasif yaitu untuk mendorong para calon konsumen untuk menggunakan produk-produk tertentu atau merubah pendapat mereka mengenai suatu produk atau lembaga tersebut.

Periklanan sebagai fungsi pengingat yaitu untuk senantiasa mengingatkan konsumen mengenai suatu produk sehingga mereka hanya akan membeli atau menggunakan produk yang diiklankan dan tidak lagi memperhatikan produk lainnya.

2. Tujuan Periklanan

Periklanan yang harus di tentukan adalah tujuan dari iklan tersebut. Tujuan keseluruhan dari periklanan adalah untuk membangun hubungan pelanggan dengan menyampaikan nilai pelanggan. Tujuan dari iklan dapat dikualifikasikan berdasarkan

⁴⁴ Anisatun Nurul Uluwiyah, Strategi Bauran Promosi (*Promotional Mix*) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat, (Yogyakarta: Cv Multi Pustaka Utama, 2022), h.16-17

tujuan utamanya, baik untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan.⁴⁵

3. Media-media Periklanan

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

- a) 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 lain-lain.
- b) Media online dengan keberadaan media online memudahkan lembaga mencapai pemasaran yang lebih besar karena sifatnya yang masif dan berdaya jangkau luas. Media online seperti instagram,youtube,website dan fecebook.
- c) Media Luar Ruang, merupakan media yang ditempatkan di pinggir jalan dan dipasang di tempat-tempat terbuka, di pusat keramaian dan tempat khusus lainnya, seperti spanduk, baliho, poster dll. Informasi yang disajikan dalam iklan harus singkat, menarik dan jelas serta disampaikan secara berulang-ulang. Tujuannya untuk menarik atau mempengaruhi konsumen untuk membeli. Sebagaimana firmannya:

⁴⁵ Muhammad Fikry Aransyah, *Pengantar periklanan*, (Jawa Tengah: Lakeisha 2020), h. 22

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ ﴿٣٨﴾

Artinya: “Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah di perbuatnya.” (QS Al-Muddassir ayat 38)

b. *Personal Selling* (penjual perseorangan)

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya”.⁴⁶ Penjualan langsung atau penjualan pribadi adalah mode komunikasi yang langsung berinteraksi tatap muka dengan konsumen. Mode komunikasi ini sangat tepat jika tujuan utama komunikasi untuk meyakinkan konsumen mengenai produk atau memberikan penjelasan secara terperinci mengenai produk serta memungkinkan adanya negosiasi ketika berada pada tahap pembelian oleh konsumen. Penjualan pribadi memungkinkan kita dapat mengetahui respons konsumen terhadap produk yang ditawarkan.⁴⁷

c. *Sales promotion* (Promosi penjualan)

Promosi penjualan adalah pemberian insentif kepada pelanggan, konsumen,

⁴⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, edisi 4*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), h. 224.

⁴⁷ Ujang Sumarwan, *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. (Bogor PT Penerbit IPB Press) h.144

tenaga penjualan, dan saluran pemasaran yang bertujuan untuk mendorong peningkatan penjualan dalam waktu yang singkat.⁴⁸ Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga akan mudah dilihat dan terlihat menarik dalam pandangan konsumen. Menurut John F. Luick dan William L. Zielger sebagaimana dikutip Winardi dalam bukunya yang berjudul *Promosi dan Reklame* mendefinisikan promosi penjualan sebagai “sebuah aktifitas dan atau bahan yang bertindak sebagai perangsang langsung yang menawarkan nilai tambah atau insentif untuk produk tertentu kepada pihak yang menjualnya kembali”.⁴⁹

Selanjutnya, Patrick Forsyth mendefinisikan promosi penjualan sebagai “insentif yang cepat atau lambat menggerakkan orang lain untuk membeli atau mendapatkan, umumnya dalam jangka pendek, baik dalam bentuk uang maupun barang (produk atau jasa)”.⁵⁰ Adapun tujuan utama dilakukannya promosi penjualan adalah “untuk merangsang pembelian produk atau jasa di atas tingkat sasaran dengan cara meningkatkan nilai dalam pandangan pembeli atau pemakai”.⁵¹

Sama seperti pada periklanan, pada umumnya perusahaan-perusahaan global sangat peduli pada kegiatan promosi

⁴⁸ Ibid, h.153

⁴⁹ Winardi, *Promosi dan Reklame*, (Bandung, Mandar Maju, 2016), h.115

⁵⁰ Patrick Forsyth, *Manajemen Penjualan*, (Jakarta: Elekmedia Komputindo, 2016), h. 337

⁵¹ Ibid., h. 338

penjualan sehingga koordinasi kantor pusat atau minimal kantor regional sangat dominan. Namun bagi kebanyakan perusahaan multinasional, kebijakan promosi penjualan bersifat lokal. Menurut Kotabe dan Helsen mengemukakan beberapa alasan yang mendukung kebijakan promosi penjualan lokal yaitu:

- 1) Tingkat perkembangan perekonomian yang berbeda-beda
- 2) Tingkat kematangan pasar yang berbeda-beda
- 3) Perbedaan persepsi budaya
- 4) Perbedaan dalam struktur perdagangan
- 5) Peraturan-peraturan pemerintah host country yang berbeda-beda.⁵²

d. Public Relation (Hubungan masyarakat)

Hubungan masyarakat adalah komunikasi secara menyeluruh dari lembaga untuk mempengaruhi opini, persepsi dan sikap serta keyakinan berbagai kelompok terhadap suatu lembaga tersebut. Apabila suatu perusahaan atau lembaga ingin memperkenalkan produk barunya, maka salah satu cara efektif untuk menjangkau masyarakat secara luas adalah dengan publisitas. Proses yang dijalankan yaitu dengan membina, menciptakan, dan mempertahankan hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat baik untuk mendukung, membangun citra baik perusahaan atau lembaga, dan menyangkal isu yang dapat merugikan perusahaan atau

⁵² Jajat Kristanto, *Manajemen Pemasaran Internasional sebuah pendekatan strategi*, (Jakarta, Erlangga, 2018), h. 249- 250

lembaga.

“Publisitas adalah suatu teknik untuk menjamin pengertian di antara individu-individu”.⁵³ Sedangkan menurut Fandy Tjiptono “publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu”.⁵⁴ Tetapi, segera perlu diingatkan bahwa orang jangan menganggap publisitas sebagai komunikasi secara cuma-cuma.

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran baik langsung maupun tidak langsung dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

Selain publisitas, ada juga hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong adalah “memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat disekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk citra perusahaan yang baik, dan menangani atau meredam rumor, cerita, dan peristiwa yang merugikan”.⁵⁵

Pada dasarnya, tujuan dari public relations bukan hanya memberikan suatu pesan komunikasi yang bersifat informatif

⁵³ H. Frazier Moore, *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*, (Bandung: Remadja Rosdakarya, 2016), h. 5

⁵⁴ *Ibid.*, h.228

⁵⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar...*, h. 134

dan persuasif, tetapi juga harus dapat menciptakan hubungan yang harmonis di antara publik yang berkepentingan. Menurut Danandjaja dalam buku Ujang Sumarwan, pengertian hubungan yang harmonis dalam membicarakan masalah bentuk kegiatan Public Relations mencakup beberapa arti.⁵⁶

B. Rekrutmen Peserta Didik Baru

1. Pengetian Rekrutmen Peserta Didik

Rekrutmen peserta didik pada hakikatnya merupakan proses pencarian, menentukan dan menarik pelamar yang mampu untuk menjadi peserta didik di lembaga pendidikan yang bersangkutan. Untuk mensukseskan program rekrutmen ini, lembaga pendidikan biasanya membentuk tim kecil dan khusus untuk kegiatan rekrutmen peserta didik yang diberi nama Panitia Penerimaan Siswa Baru (PPSB). Panitia ini dibentuk oleh kepala sekolah dan komite sekolah dalam forum musyawarah sekolah. Panitia ini bertugas melaksanakan proses rekrutmen peserta didik sampai peserta didik diterima di sekolah.⁵⁷

Rekrutmen peserta didik dalam tinjauan manajemen penyelenggaraan pendidikan formal (persekolahan) merupakan kegiatan rutin yang dilakukan oleh sekolah untuk menghimpun, menyeleksi, dan menempatkan calon peserta didik menjadi peserta didik pada jenjang dan

⁵⁶ Ujang Sumarwan, op. cit., h. 163

⁵⁷ *Jurnal Islamic and Education Manajemen*, "No Title" 2, no. 2 (2017),h.33–

jalur pendidikan tertentu. Selanjutnya Hasibuan mendefinisikan rekrutmen peserta didik adalah suatu proses untuk mendorong para calon peserta didik atau para calon peserta didik yang potensial untuk masuk atau mendaftar pada program, kursus, kelas, atau madrasah tertentu. Definisi ini tidak mempersepsi bahwa rekrutmen peserta didik adalah proses yang tidak aktif, yaitu proses sekolah menunggu calon peserta didik datang ke sekolah untuk melamar menjadi peserta didik pada sekolah yang bersangkutan. Lebih dari itu, definisi di atas mengungkapkan bahwa proses rekrutmen merupakan proses mencari dan bahkan mendorong calon-calon peserta didik untuk menjadi peserta didik pada suatu sekolah.

Rekrutmen peserta didik adalah proses yang tidak pasif yaitu proses sekolah menunggu calon peserta didik datang ke sekolah untuk mendaftar menjadi peserta didik pada sekolah yang bersangkutan. Lebih dari itu definisi di atas mengungkapkan bahwa proses rekrutmen merupakan proses mencari dan bahkan mendorong calon peserta didik menjadi peserta didik pada suatu sekolah.

Hasibuan mendefinisikan rekrutmen peserta didik adalah suatu proses untuk mendorong para calon peserta didik atau para calon peserta didik yang potensial untuk masuk atau mendaftar pada program, kursus, kelas, atau madrasah tertentu. Definisi ini tidak mempersepsi bahwa rekrutmen peserta didik adalah proses yang tidak aktif, yaitu proses sekolah menunggu calon peserta didik datang ke sekolah untuk

melamar menjadi peserta didik pada sekolah yang bersangkutan. Lebih dari itu, definisi di atas mengungkapkan bahwa proses rekrutmen merupakan proses mencari dan bahkan mendorong calon-calon peserta didik untuk menjadi peserta didik pada suatu sekolah.⁵⁸

Dari beberapa definisi menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa rekrutmen peserta didik adalah proses mencari atau mendorong, mendapatkan, dan menyaring atau menentukan peserta didik yang sesuai dengan ketentuanketentuan atau persyaratan-persyaratan untuk masuk pada jenjang pendidikan tertentu. Merekrut dan menyeleksi calon peserta didik merupakan persoalan yang krusial, hal ini, dalam al-qur'an terdapat dalam surah Al-Qashash ayat 26 sebagai berikut:

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ
اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ ﴿٢٦﴾

Artinya: Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakk ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena Sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya".⁵⁹

⁵⁸ Malayu Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017).h.40

⁵⁹ Departemen RI, *Al-Qur'an Terjemah Indonesia* (Kudus: Menara Kudus, 2006).H.389

Tafsir fathil qadir Syaikh Dr. Muhammad Sulaiman Al Asyqar menafsirkan bahwa Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: “Ya bapakku ambillah dia sebagai orang yang bekerja (pada kita) Untuk mengembalakan kambing untuk kita karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya, Yakni dia layak untuk kamu ajak bekerja karena dia memiliki dua sifat baik, yaitu kuat dan amanah; dua sifat ini jika terdapat pada seseorang maka ia akan menjadi orang yang paling layak untuk melakukan pekerjaan itu, baik itu sebagai buruh, wakil, pegawai, pengawas, atau lainnya. Sifat pertama adalah amanah, sehingga dia tidak berkhianat dalam barang orang lain yang diserahkan kepadanya. Dan kedua adalah kekuatan untuk menjalankan pekerjaan itu, termasuk di dalamnya adalah pengalaman dan semangat dalam bekerja serta kebugaran badannya. Dua sifat ini terdapat pada diri Musa. Berdasarkan penafsiran Q,S Al Qasas ayat 26, dapat diambil beberapa pelajaran salah satunya bagaimana cara nabi syu’aib menentukan kriteria pegawai yang handal dan profesional, bagaimana cara membentuk pegawai/sumbar daya manusia yang amanah terhadap apa yang diamanahkan kepadanya sehingga sangatlah minim kegagalan yang terdapat dalam suatu perusahaan.⁶⁰

⁶⁰ Oktapiani Sitompul, “Kriteria Pegawai Menurut Nabi Syu ’ Aib,” *Ulumul Qur ’an: Jurnal Ilmu Al-Qur ’an Dan Tafsir x* (n.d.).

2. Sistem Rekrutmen Peserta Didik

Sistem Rekrutmen Peserta Didik Baru Sistem yang dimaksud di sini lebih menunjuk kepada cara. Berarti, sistem penerimaan peserta didik adalah cara penerimaan peserta didik baru. Ada dua macam sistem penerimaan peserta didik baru :

1. Sistem Promosi adalah penerimaan peserta didik, yang sebelumnya tanpa menggunakan seleksi. Mereka yang mendaftar sebagai peserta didik di suatu sekolah, diterima semua begitu saja. Karena itu, mereka yang mendaftar menjadi peserta didik, tidak ada yang ditolak.
2. Sistem Seleksi, Sistem seleksi ini dapat digolongkan menjadi tiga macam:
 - a) Seleksi berdasarkan Daftar Nilai Ehta Murni (DANEM) Pada masa sekarang ini, di sekolah lanjutan, baik lanjutan pertama maupun tingkat atas, sudah menggunakan sistem DANEM. Dengan demikian, peserta didik yang akan diterima di ranking DANEM nya. Mereka yang berada pada ranking dan nilai yang telah ditentukan akan diterima disekolah tersebut. Pada sistem demikian, sekolah sebelumnya menentukan berapa daya tampung sekolahnya.
 - b) Seleksi berdasarkan Penelusuran Minat Dan Kemampuan (PMDK) Sistem seleksi dengan penelusuran minat dan kemampuan (PMDK) dilakukan dengan cara mengamati

secara menyeluruh terhadap prestasi peserta didik baik dibidang akademik maupun non akademik pada sekolah sebelumnya. Prestasi tersebut diamati melalui buku raport semester pertama sampai dengan terakhir maupun bukti seperti sertifikat. Sistem demikian, umumnya lebih memberikan kesempatan yang besar kepada peserta didik unggulan di suatu sekolah. Mereka yang nilai raportnya cenderung baik sejak semester awal, memiliki kesempatan untuk diterima, sebaliknya mereka yang nilai raportnya jelek, kesempatannya sedikit untuk diterima.

- c) Seleksi berdasarkan hasil tes masuk adalah bahwa mereka yang mendaftar di suatu sekolah terlebih dahulu diwajibkan menyelesaikan serangkaian tugas yang berupa soal-soal tes. Jika yang bersangkutan dapat menyelesaikan suatu tugas berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan maka ia akan diterima. Sebaliknya jika mereka tidak dapat menyelesaikan tugas berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan, yang bersangkutan tidak diterima sebagai peserta didik. Sistem seleksi ini lazimnya dilakukan melalui dua tahap, yakni:

- 1) Seleksi administratif adalah seleksi atas kelengkapan kelengkapan administratif yang dipersyaratkan bagi calon telah dapat dipenuhi ataukah tidak (lihat pada bagian persyaratan masuk sekolah).
- 2) Seleksi akademik adalah suatu aktivitas yang bermaksud mengetahui kemampuan akademik calon.⁶¹

3. Proses Rekrutmen Peserta Didik

Proses Rekrutmen Peserta Didik Baru Sebuah proses rekrutmen dimulai dengan pencarian calon peserta didik dan berakhir sampai penerimaan peserta didik. Dalam hal ini ada beberapa langkah-langkah yang diperlukan dalam rekrutmen siswa baru atau peserta didik di sekolah adalah sebagai berikut:

- a) Menentukan Banyaknya Siswa yang Diterima Biasanya siswa baru yang diterima hanya untuk kelas I, tetapi apabila masih ada tempat untuk kelas-kelas lain atau karena perluasan, dapat juga diterima untuk siswa baru dikelas II dan III.
- b) Menentukan Syarat-syarat Penerimaan Menentukan syarat-syarat penerimaan siswa baru, yang dalam hal ini dibedakan menjadi dua macam, yaitu syarat umum dan syarat khusus.

⁶¹ Ali Imron, *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah, 1 Cet. 3* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015).h.43-45

- c) Melaksanakan Penyarangan
Menentukan target yang akan diterima dan melakukan penyarangan atas pertimbangan nilai, baik dengan danem atau tes yang diadakan lembaga yang bersangkutan atau tingkat kemampuan yang ditetapkan.
- d) Mengadakan Pengumuman Penerimaan Panitia penerimaan siswa harus mengadakan pengumuman bagi calon siswa yang memenuhi syarat bahwa dirinya mempunyai hal untuk mengikuti pelajaran disekolah.
- e) Mendaftarkan Kembali Calon yang Sudah Diterima Untuk memperoleh kepastian siswa yang benar-benar akan mengikuti pelajaran di sekolahnya, maka panitia penerimaan meminta kepada calon yang diterima harus mendaftarkan kembali.
- f) Melaporkan hasil pekerjaan kepada pemimpin sekolah Setelah selesai panitian penerimaan siswa baru harus melaporkan kembali kepada atasannya. Setelah ada laporan dari panitia maka tanggung jawab panitian penerimaan siswa baru tersebut sepenuhnya dikembalikan kepada kepala sekolah.⁶²

⁶² Suharsimi Arikunto, *Manajemen Pendidikan* (Yogyakarta: Aditya Media, 2016).h.58

DAFTAR RUJUKAN

- A Shimp, Terence. *Periklanan Promosi; Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga, 2016
- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015
- Aransyah, Muhammad Fikry. *Pengantar periklanan*. Jawa Tengah: Lakeisha 2020
- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta: Aditya Media, 2008
- Bashori, Wakhid. *Produk Kreatif dan Kewirausahaan; Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*
- Fadli, Muhammad Rijal. "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif." *Humanika* 21, no.1 2021.
- Faizin, Imam. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah." *Jurnal Madaniyah*. Vol. 2, 2017
- Fikry Aransyah, Muhammad. *Pengantar periklanan*. Jawa Tengah: Lakeisha 2020
- Forsyth, Patrick. *Manajemen Penjualan*. Jakarta: Elekmedia Komputindo, 2016
- Frazier Moore, H. *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: Remadja Rosdakarya, 2018
- Gary Armstrong dan Philip Kotler. *Dasar-dasar Pemasaran, jilid II*. Jakarta: Prenhallindo, 2016
- H. Hafie, Cangara. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013
- Hasibuan, Malayu. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017
- Hermawan, Iwan. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, Dan Mixed Methode*. 1st ed. Hidayatul Qur'an Kuningan, 2019
- Hidayatullah, Muhammad Alvin, dkk "Analisis Strategi Promosi Personal Selling Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Beringharjo Dolopo, Madiun Terhadap Loyalitas

- Anggota". *Islamic Economics journal*. Salam. Vol. 4, No. 1 (2023)
- Imron, Ali. *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah, 1 Cet.* 3. Jakarta: Bumi Aksara, 2015
- Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*
Khasanah, Afidatun. "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden", *Jurnal El-Tarbawi*, Vol. 8 Nomor 2 (2015)
- Kompri. *Standarisasi Kompetensi Kepala Sekolah*. Jakarta: Kencana, 2017
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, edisi millennium. Jakarta: Intermedia, 2016
- Kristanto, Jajat. *Manajemen Pemasaran Internasional sebuah pendekatan strategi*. Jakarta, Erlangga, 2018
- Kuncoro, Mudrajad. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif di Era Industri 4.0*. Jakarta: Erlangga, 2007
- Margareta, Ririn Tius Eka, dkk. "Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model." *Jurnal Manajemen Pendidikan* 5, no.1 2018.
- Marno, dan Triyo Supriyanto, *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam*. Bandung: PT. Refika Aditama, 2008
- Munandar, M. *Budgeting; Perencanaan Kerja, Pengkoordinasian Kerja, Pengawasan Kerja*. Yogyakarta: BPFE, 2016
- Mustari, Mohamad. *Manajemen Pendidikan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014
- Nilamsari, Natalina. "Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif," *Jurnal Wacana* 13, no. 2 (2014)
- Nurul Uluwiyah, Anisatun. *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Yogyakarta: Cv Multi Pustaka Utama, 2022
- Oktarini, Riri. *Strategi Pemasaran*. Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022
- Patiung, dahlia, dkk. "Stretegi Manajemen Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Pada Satuan Paud." *Journal of Early Childhood Education* 2, no. 2 (2019)
- Puji Suci, Rahayu. *Esensi Manajemen Strategi*. Taman Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2017

- Purwanti,dkk. “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Orang Tua Murid di Lembaga Pendidikan TPA Masjid Ash Shaff Bintaro”, *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)* Vol. 4 No. 1 2021.
- Republik Indonesia,Undang-Undang No 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional.Jakarta: Yayasan Perduli Anak Negeri,2003
- Sahlan,Abdul Kadir .*Mendidik Perspektif Psikologi*.Sleman: CV Budi Utama, 2018
- Sari, Elisabeth Agita.“Strategi Promosi Melalui Direct Marketing untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru.” *Jurnal ilmu komunikasi* .Vol 17, no.1 (2019).
- Setiawan,Albi Anggito & Johan . *Metodologi Penelitian Kualitatif* .Sukabumi: CV Jejak, 2018
- Siboro, may Sari Purba, dkk “Strategi Pemasaran Sekolah dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di SMP Yayasan Pendidikan Karya Simantin Kabupaten Simalungun.” *Jurnal Global Manajemen* .Vol 9, no. 2 (2020).
- Sitompul,Oktapiani.“Kriteria Pegawai Menurut Nabi Syu ’ Aib,” *Ulumul Qur ’an: Jurnal Ilmu Al-Qur ’an Dan Tafsir x* (n.d.).
- Stanton,William J. Prinsip Pemasaran.Jakarta:Erlangga,2017
- Sugiyono.*Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif Dan R&D* .Bandung: Alfabeta, 2021
- Sumarwan,Ujang.Pemasaran *Strategik:Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor PT Penerbit IPB Press
- Tjiptono, Fandy.*Strategi Pemasaran* , Yogyakarta: Andi offset, 2016
- Tjiptono,Fandy.*Strategi Pemasaran, edisi 4*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015
- Umar,Husein.*Desain Penelitian Manajemen Strategik*.Jakarta: RajawaliPers,2013
- Wawancara Bapak Aditya Eka Putra selaku Waka Kurikulum dan Humas SMP Al-Huda Jati Agung Lampung Selatan, 15 mei 2024,13:18 WIB
- Wawancara Bapak Edi Susanto selaku Kepala Sekolah SMP Al-Huda Jati Agung Lampung Selatan,13 mei 2024,11:46 WIB
- Wawancara Bapak Tri Samsuri selaku Waka Kesiswaan SMP Al-Huda Jati Agung Lampung Selatan, 15 mei 2024,10:10 WIB

- Winardi, *Promosi dan Reklame*. Bandung: Mandar Maju, 2016
- Winardi, *Promosi dan Reklame*. Bandung: Mandar Maju, 2016
- Yusanto, Yoki. "Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif." *Journal of Scientific Communication (Jsc)* 1, no. 1 (2020): 1–13.
<https://doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764>.
- Zachrof, Shazrin Syafiq I et.al. "Strategi Manajemen Humas dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (Studi Kasus di MTs Al-Washliyah Simpang Marbau, Labuhanbatu Utara)," *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol 1, No 2 (2021)
- Zaenab, Siti. *Komunikasi Massa Sebuah Pengantar Manajemen Komunikasi*. Sidoarjo: Zifatama, 2013
- Zulfatma, *Rekrutmen dan seleksi tenaga pendidik di Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Rokan Hulu*. Riau: Repository UIN SUSKA Riau, 2021



LAMPIRAN



Lampiran 1 Instrumen Penelitian

LAMPIRAN INSTRUMEN PENELITIAN

Fokus	Sub Fokus	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data
Strategi Promosi dalam Merekrut Peserta Didik Baru	a. Strategi Promosi	a. Kepala Sekolah b. Humas c. Waka Kesiswaan	Wawancara,observasi dan dokumentasi.
	b. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Promosi	a. Kepala Sekolah b. Humas c. Waka Kesiswaan	Wawancara,observasi dan dokumentasi.



Lampiran 2 Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

Fokus	Sub Fokus	Sub Indikator
1. Strategi Promosi	1. Bauran Promosi	1. Periklanan (<i>advertising</i>) 2. Penjualan perorangan (<i>personal selling</i>) 3. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) 4. Hubungan masyarakat (<i>public Relations</i>)
2. Strategi Promosi	2. Rekrutmen Peserta Didik Baru	1. Pengertian rekrutmen peserta 2. Sistem rekrutmen peserta 3. Prosedur rekrutmen peserta

Lampiran 3 Kisi-Kisi Instrumen Wawancara
Kisi-Kisi Instrumen Wawancara
Kisi-Kisi Wawancara Kepala Sekolah, Waka
Kesiswaan dan Humas

Identitas Responden

Nama	:	
Umur	:	
Jenis Kelamin	:	
Lama Bekerja	:	
Hari/Tanggal	:	

No.	Butir Pertanyaan	Respon/Jawaban
1.	Apakah promosi menggunakan media cetak? Jika iya, bagaimana cara penyebarannya?	
2.	Media cetak apa saja yang digunakan dalam melakukan promosi?	
3.	Apa saja konten yang ada dalam media cetak?	
4.	Apakah promosi menggunakan media online?	
5.	Konten seperti apa yang dimuat dalam media online?	
6.	Apakah promosi dilakukan secara tatap muka? Jika iya, bagaimana proses nya?	
7.	Bagaimana proses PPDB yang dilakukan?	
8.	Apakah proses pembelajaran yang dilakukan sekolah mampu menarik minat calon peserta didik baru?	
9.	Apakah terdapat program promosi yang dilakukan sekolah?	
10.	Apakah ada tawaran khusus untuk	

	keluarga yang menyekolahkan anaknya lebih dari satu di sekolah ini?	
11.	Apakah ada tawaran khusus untuk calon peserta didik yang berprestasi?	
12.	Bagaimana penetapan harga promosi yang dilakukan oleh sekolah?	
13.	Apakah terdapat jangka waktu tertentu dalam menjalankan program promosi?	
14.	Apakah sekolah pernah mengadakan perlombaan yang berkaitan dengan kegiatan ekstrakurikuler?	
15.	Apakah kegiatan tersebut menampilkan kegiatan ekstrakurikuler siswa?	
16.	Apakah acara tersebut dikhususkan untuk menampilkan semua kegiatan ekstrakurikuler siswa beserta prestasinya?	

No.	Butir Pertanyaan	Respon/Jawaban
1.	Bagaimana rekrutmen peserta didik dilakukan di Smp Al-Huda Jati Agung?	
2.	Bagaimana sistem daya tampung atau penentuan jumlah siswa yang diterima?	
3.	Bagaimana cara pembentukan panitia peserta didik baru?	
4.	Apakah ada kriteria khusus menjadi panitia rekrutmen peserta didik baru?	
4.	Bagaimana cara penentuan panitia rekrutmen peserta didik baru?	

Lampiran 4 Transkrip Wawancara

Transkrip Wawancara

1. Transkrip Wawancara dengan Kepala Sekolah SMP Al-Huda Jatiagung Lampung Selatan

Nama : Edi Susanto,S.Pd
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Pekerjaan/Jabatan : Kepala Sekolah
 Instansi : SMP Al-Huda Jatiagung Lampung Selatan
 Hari/Tanggal : Senin/13 Mei 2024

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah strategi promosi yang digunakan? Apakah menggunakan media online dan cetak atau keduanya?	Ya, kalau untuk media kami menggunakan keduanya yaitu media online seperti instagram,youtube,facebook,website dan media cetak seperti poster dan brosur yang merupakan strategi kami untuk mengenalkan sekolah kepada masyarakat luas seperti kegiatan expo.
2.	bagaimana cara penyebarannya kedua media tersebut?	Cara menyebarkan media cetak yaitu dengan mendatangi langsung lembaga Sd maupun saat acara tertentu dan untuk media online kita sebarakan melalui instagram,grup wa,facebook, youtube dan lainnya
3.	Apa saja konten yang ada dalam media cetak?	Pesan yang disampaikan dalam media cetak yang pertama visi misi sekolah, sarana dan prasarana, program-program unggulan, kegiatan ekstrakurikuler, testimoni dari para alumni yang sudah berhasil, dan lain sebagainya, yang sekiranya dapat menarik minat calon peserta didik.
4.	Konten seperti apa	Kontennya tidak jauh berbeda dengan

	yang dimuat dalam media online?	yang ada di media cetak, Kalau di media online ini, kami selalu upload kegiatan-kegiatan yang sedang dilakukan.
5.	Apakah promosi dilakukan secara tatap muka? Jika iya, bagaimana proses nya?	Sejauh ini kami lebih ke promosi mulut ke mulut yang dilakukan oleh semua tenaga kerja disini. Kami juga melayani masyarakat yang datang langsung kesini dan kami juga mendatangi langsung ke lembaga Sd untuk mempromosikan sekolah. Disitu kami melakukan promosi secara tatap muka,menjelaskan keunggulan-keunggulan yang dimiliki sekolah untuk menarik minat dari masyarakat.
6.	Bagaimana proses PPDB yang dilakukan?	Proses PPDB disini dilakukan dengan dua metode, offline dan online. Ada yang langsung datang kesini, ada juga yang daftar online. Untuk tahapannya, pertama mereka daftar dan bayar biaya pendaftaran. Kemudian ada proses test tulis dan wawancara. Proses tersebut dilakukan dengan waktu yang bersamaan. Untuk calon siswa yang dari luar kota dan berhalangan datang langsung kesini, kami perbolehkan untuk mengikuti test tulis dan wawancara ini secara online. Karena kebetulan untuk proses test tulis nya kami sudah berbasis komputer.
7.	Apakah proses pembelajaran yang dilakukan sekolah mampu menarik minat calon peserta didik baru?	Ya Alhamdulillah KBM yang dilakukan mampu menarik minat calon siswa, karena terbukti dengan banyaknya pendaftar, baik yang datang langsung kesini maupun yang daftar secara online.

		Kemudian untuk proses belajar mengajar di SMP Al-Huda sendiri itu berbasis teknologi dan kreasi lingkungan berbasis adiwiyata serta didukung fasilitas yang sangat memadai dan tenaga pendidik dan kependidikan yang unggul.
8.	Apakah terdapat program promosi yang dilakukan sekolah?	Ya ada, untuk mereka yang berprestasi dan untuk mereka yang hafal Al Qur'an. Program promosinya berupa potongan harga semisal bebas biaya pendaftaran, potongan biaya SPP, ataupun beasiswa. Saya rasa semua program tersebut efektif, karena tujuannya untuk menarik minat calon siswa.
9.	Apakah ada tawaran khusus untuk keluarga yang menyekolahkan anaknya lebih dari satu di sekolah ini?	Ya, ada. Biasanya kami kasih potongan biaya pendaftaran.
10.	Apakah ada tawaran khusus untuk calon peserta didik yang berprestasi?	Tentu ada, tawaran khususnya bisa berupa bebas biaya pendaftaran, potongan SPP, atau beasiswa.
11.	Bagaimana penetapan harga promosi yang dilakukan oleh sekolah?	Karena SMP Al-Huda ini dibawah naungan Yayasan, jadi untuk penetapan harga promosi ini ditentukan oleh Yayasan. Sekolah hanya memberikan pendapat dan menjalankan promosi dengan biaya yang sudah dikasih oleh Yayasan.
12.	Apakah terdapat jangka waktu tertentu dalam menjalankan program promosi?	Ya ada, mulai dari satu tahun sampai 3 tahun. Satu tahun ini bagi siswa yang berprestasi. Sedangkan kalau yang 3 tahun ini bagi siswa yatim piatu,

		dhuafa dan fakir miskin yang berprestasi.
13.	Apakah sekolah pernah mengadakan perlombaan yang berkaitan dengan kegiatan ekstrakurikuler?	Biasanya kami sebut lomba tahfidz/da'i. Ada juga beberapa cabang lomba yang dikhususkan untuk tingkat SD/Sederajat. Untuk tingkat SD/MI cabang lomba yang dilombakan yaitu ada lomba puisi, LCT, solo song, futsal, dan tahfizh.. Selain perlombaan, ada juga bazar atau expo. Untuk penghargaannya ada piala, uang, sertifikat serta beasiswa masuk SMP Al-Huda
14.	Apakah kegiatan tersebut menampilkan kegiatan ekstrakurikuler siswa?	Ya, ditampilkan kegiatan ekstrakurikuler siswa sebagai ajang unjuk kepandaian atau kebolehan siswa yang ditujukan kepada calon siswa baru.
15.	Apakah acara tersebut dikhususkan untuk menampilkan semua kegiatan ekstrakurikuler siswa beserta prestasinya?	Lomba tahfidz/da'i ini akan acara rutin tahunan sekolah untuk mengenalkan sekolah kepada siswa baru dan menampilkan kegiatan ekstrakurikuler merupakan salah satu bagian terpentingnya
16	Bagaimana sistem daya tampung atau penentuan jumlah siswa yang diterima?	Untuk daya tampung sendiri tahun ini kami batasi untuk 6 kelas dan satu kelas minimal 32 peserta didik, jadi ada kuota peserta didik yang akan diterima belum terpenuhi. Maka kita akan buka lagi pendaftaran gelombang 2,3 sampai kuota penerimaan peserta didik dipenuhi. Selanjutnya untuk target diterimanya melalui tahap pertimbangan nilai dimana setelah melakukan tes dan lainnya maka pengumuman penerimaan akan segera

		diumumkan
17.	Bagaimana cara pembentukan dan penentuan panitia peserta didik baru?	Pembentukannya satu bulan sebelum kegiatan PPDB berlangsung dan panitia dipilih langsung oleh manajemen jadi yang menentukan bagian ketua kemudian staf lainnya itu langsung dari manajemen sekolah. Kepala sekolah dan wakil-wakilnya dan seluruh guru ikut andil juga sebagai panitia PPDB.
18.	Bagaimana tahapan seleksi rekrutmen peserta didik?	Kalau disini kan ada banyak jalur masuk ada gelombang 1 gelombang 2 yaitu prestasi dan reguler, jadi untuk seleksi masuknya kami bedakan juga tergantung jalur yang dimasuki. Misalnya untuk gelombang 1 gelombang 2 dan reguler kami ada tes psikotes, kepribadian, dan bacaan qur'an serta wawancara orang tua. Kemudian untuk jalur prestasi, kami seleksi nilai rapor nya selanjutnya kami hitung dan kemudian dia bebas dari tes akademik yang lainnya.

2. Transkrip Wawancara dengan Waka Kesiswaan dan Humas SMP Al-Huda Jatiagung Lampung Selatan

Nama : Aditya Eka Putra,S.Pd
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Pekerjaan/Jabatan : Waka Kurikulum dan Humas
 Instansi : SMP Al-Huda Jatiagung Lampung Selatan
 Hari/Tanggal : Rabu/15 Mei 2024

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah strategi promosi yang digunakan? Apakah menggunakan media online dan cetak atau keduanya?	Ya, di SMP Al-Huda ini menggunakan media cetak dan juga media online sebagai salah satu alat penyebaran informasi kepada masyarakat. Kami mempersilahkan masyarakat datang langsung kesini untuk mengambilnya di tempat kami dan mendatangi lembaga-lembaga sekitar.
2.	Bagaimana cara penyebaran kedua media tersebut?	Kalau untuk media online sendiri cara menyebarkannya dengan cara memposting semua yang berkaitan dengan kegiatan sekolah. Hal tersebut bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan sekolah dan mudah diakses oleh masyarakat luas. Kemudian untuk media cetak seperti brosur kita sebarkan ke sekolah-sekolah maupun yang berkunjung ke sekolah dan jika poster kita tempel di tempat-tempat umum.
3.	Apa saja konten yang ada	konten yang ada di dalam media

	dalam media cetak?	cetak, pertama menjelaskan visi misi sekolah, prestasi-prestasi yang pernah diraih, kemudian program kegiatan pembelajaran yang merupakan program unggulan yaitu diantaranya sains dan tahfidz kemudia ada bahasa.
4.	Konten seperti apa yang dimuat dalam media online?	Di media online itu konten nya berupa kegiatan-kegiatan yang sedang dilakukan, juga melalui flyer-flyer yang menjelaskan program-program unggulan, visi misi, kemudian testimoni dari orang tua, dari pejabat, dari alumni yang telah berhasil.
5.	Apakah promosi dilakukan secara tatap muka? Jika iya, bagaimana proses nya?	Ya, kami mempersilahkan masyarakat untuk datang langsung kesini untuk mencari informasi mengenai kegiatan atau program-program sekolah dan juga mendatangi langsung lembaga-lembaga SD. Semua guru disini juga terlibat dalam promosi, yang mana para guru disini diwajibkan melakukan promosi dengan cara mulut ke mulut, bisa ke tementemen nya, tetangganya, atau siapa saja
6.	Bagaimana proses PPDB yang dilakukan?	Proses PPDB yang dilakukan disini ada dua tahapan. Gelombang pertama disemester pertama gelombang kedua disemester kedua. Gelombang pertama, prosesnya mereka diundang baik yang daftar langsung datang kesini maupun

		<p>lewat online melalui website mereka bayar transfer kalau yang dari luar kota. Pada waktu test nya kalau mereka tidak bisa datang bisa lewat online dengan waktu yang berbarengan. Ada test tulis yang berbasis komputer, dan ada wawancara. Kemudian ada pengumuman diterima atau tidak nya dalam jangka waktu satu minggu setelah test.</p>
7.	<p>Apakah proses pembelajaran yang dilakukan sekolah mampu menarik minat calon peserta didik baru?</p>	<p>Proses belajar mengajar di SMP Al-Huda sendiri itu berbasis teknologi dan kreasi lingkungan berbasis adiwiyata serta didukung fasilitas yang sangat memadai dan tenaga pendidik dan kependidikan yang unggul.</p>
8.	<p>Apakah terdapat program promosi yang dilakukan sekolah?</p>	<p>Ya ada, program promosi ini bagi mereka yang berprestasi. Bentuk programnya ada potongan harga seperti bebas biaya pendaftaran, bebas SPP beberapa bulan, ataupun beasiswa bagi mereka yang hafal Al Qur'an." Sebenarnya semua program itu efektif karena tidak bisa melalui satu metode karena bagaimana situasi dan kondisi. Semua bentuk program promosi dilakukan yang penting mendapatkan siswa.</p>
9.	<p>Apakah ada tawaran khusus untuk keluarga yang menyekolahkan anaknya lebih dari satu di sekolah</p>	<p>Tawaran khususnya bagi keluarga yang menyekolahkan anaknya disini lebih dari satu ada pengurangan biaya pendaftaran.</p>

	ini?	
10.	Apakah ada tawaran khusus untuk calon peserta didik yang berprestasi?	Ada, ada tawaran khusus bagi calon siswa yang berprestasi yaitu diantaranya bebas biaya pendaftaran, potongan SPP, atau beasiswa. Apalagi kalau anak nya itu tidak mampu, ada tawaran khusus
11.	Bagaimana penetapan harga promosi yang dilakukan oleh sekolah?	“Penetapan harga promosi oleh sekolah itu disepakati oleh Yayasan. Sekolah hanya melaksanakan, usulan dan pertimbangan layak dan tidak layak nya dengan biaya promosi seperti itu.
12.	Apakah terdapat jangka waktu tertentu dalam menjalankan program promosi?	Ya ada, untuk peserta didik yang berprestasi biasanya mendapatkan potongan SPP atau bebas SPP selama 6 bulan sampai satu tahun. Bahkan ada juga yang free selama tiga tahun, biasanya kami peruntukan untuk siswa-siswi berprestasi yang kebetulan mereka ini anak yatim, dhuafa dan fakir miskin.
13.	Apakah sekolah pernah mengadakan perlombaan yang berkaitan dengan kegiatan ekstrakurikuler?	Ya ada, bagi calon peserta didik yang berprestasi biasanya hanya kami berikan potongan harga biaya pendaftaran. Bagi peserta didik yang berprestasi ada potongan biaya SPP atau bebas biaya SPP selama 6 bulan sampai satu tahun, bahkan ada juga yang 3 tahun bebas biaya SPP.
14.	Apakah kegiatan tersebut menampilkan kegiatan	Ya, ada penampilan kegiatan ekstrakurikuler siswa diakhir.

	ekstrakurikuler siswa?	Tujuannya sebagai ajang unjuk keterampilan siswa-siswa Al-Huda untuk dikenalkan kepada calon siswa baru.
15.	Apakah acara tersebut dikhususkan untuk menampilkan semua kegiatan ekstrakurikuler siswa beserta prestasinya?	Jika dibilang dikhususkan,tidak. Namu nada beberapa eskul-eskul yang ada di SMP Al-Huda ini kami tampilkan. Kegiatan lomba tahfidz/da'i ini orientasinya untuk mengenalkan sekolah kepada Masyarakat luas
16.	Bagaimana sistem daya tampung atau penentuan jumlah siswa yang diterima?	Untuk daya tampung SMP ini masih terbilang minim naka kami membatasi kuota 6 kelas saja.
17.	Bagaimana cara pembentukan dan penentuan panitia peserta didik baru?	Untuk pembentukan panitia PPDB itu biasanya dibentuk 1 bulan sebelum PPDB berlangsung dan sebelum itu kami adakan rapat terlebih dahulu terkait persiapan PPDB. Kemudian kami sosialisasikan dan umumkan jadwal PPDB. Dan setelah rapat baru kita tunjuk ketua pelaksana PPDB dan anggota-anggota lainnya, Semua guru dilibatkan dikarenakan jumlah guru disini masih terbatas. Adapun kepanitiaan PPDB dibagi menjadi dua ; 1) Panitia inti yaitu direktur yayasan,penanggung jawab yaitu kepala sekolah ,ketua panitia,sekertaris bendahara dan yang lainnya. 2) pelaksana dan publikasi rekrutmen peserta didik

		yaitu seluruh guru di SMP Al-Huda Jatiagung Lampung Selatan.
18.	Bagaimana tahapan seleksi rekrutmen peserta didik?	Untuk seleksinya kami memakai jalur tahfidz qur'an kita seleksi bacaan, kemudian tes akademik ini yang dimana nanti hasilnya untuk pengelompokan dan kemudian ada seleksi jalur prestasi dimana nilai raport nya dari kelas 7 sampai kelas 9 itu rata-rata nya 8. Kemudian untuk jalur hafalan al-qur'an itu minimal hafal 3 juz. Selanjutnya yang terakhir ada jalur non akademik seperti yang menang lomba-lomba di tingkat kota, provinsi atau nasional yang nantinya kita ambil juara 1 2 dan 3 dan harus melampirkan sertifikatnya.

3. Transkrip Wawancara dengan Waka Kesiswaan SMP Al-Huda Jatiagung Lampung Selatan

Nama : Tri Samsuri,S.Pd
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Pekerjaan/Jabatan : Waka Kesiswaan
 Instansi : SMP Al-Huda Jatiagung Lampung Selatan
 Hari/Tanggal : Kamis/17 Mei 2024

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah strategi promosi yang gunakan? Apakah menggunakan media online dan cetak atau keduanya?	Ya, salah satunya menggunakan media cetak. brosur dapat diperoleh dengan mengambil langsung kesini biasanya ketika ada acara-acara besar seperti perlombaan, pentas, bazar atau expo dan lain sebagainya.
2.	bagaimana cara penyebarannya kedua media tersebut?	Media cetak seperti kami tempel ditempat umum sedangkan media onlinen kita sebar dengan cara memposting maupun menyebarkannya di grup whatsapp
3.	Apa saja konten yang ada dalam media cetak?	Kontennya berupa program, keunggulan atau prestasi-prestasi, kegiatan ekstrakurikuler, fasilitas belajar mengajar, visi misi sekolah dan informasi pendaftaran.
4.	Konten seperti apa yang dimuat dalam media online?	Di media online ini, kami selalu men-share kegiatan-kegiatan yang sedang dilakukan sekaligus mencantumkan informasi PPDB. Kami berdayakan media online ini untuk menginformasikan terkait dengan penerimaan siswa/I baru, sistem test atau informasi lainnya. Dengan adanya sistem pendaftaran online

		ini menjadi tolok ukur juga bagi kami dalam melaksanakan promosi secara online.
5.	Apakah promosi dilakukan secara tatap muka? Jika iya, bagaimana proses nya?	Ya, ada. Prosesnya kami lebih sering stand by di sekolah. ketika ada masyarakat yang datang kesini, kami melakukan promosi dengan cara menawarkan program unggulan. Karena kami terbuka apabila ada masyarakat yang mau datang kesini untuk bertanya proses kegiatan belajar mengajar yang dilakukan SMP Al-Huda
6.	Bagaimana proses PPDB yang dilakukan?	Tahap pertama yaitu meyakinkan orang tuanya dengan memberikan informasi atau menjual program yang ada di SMP Al-Huda, baik pendaftar yang datang secara langsung ke sekolah ataupun yang daftar secara online. Sistem online ini membantu memberikan kemudahan bagi pendaftar yang memang berhalangan datang kesini, atau dari luar kota. Kemudian semua pendaftar disini kami seleksi dengan mengikuti test, dan ada wawancara.
7.	Apakah proses pembelajaran yang dilakukan sekolah mampu menarik minat calon peserta didik baru?	Ya, Alhamdulillah mampu menarik minat calon siswa baru. Ada banyak yang datang langsung kesini dan daftar. SMP Al-Huda menerapkan dua program sistem pembelajaran, full day school dan boarding school yang didukung oleh tenaga pendidik dan tenaga kependidikan yang profesional.
8.	Apakah terdapat program promosi yang dilakukan sekolah?	Ada, tentunya ada syarat dan ketentuan khusus. Bentuk programnya ada potongan biaya, baik biaya pendaftaran ataupun

		ataupun biaya SPP.
9.	Apakah ada tawaran khusus untuk keluarga yang menyekolahkan anaknya lebih dari satu di sekolah ini?	Ada, kami berikan potongan biaya pendaftaran.
10.	Apakah ada tawaran khusus untuk calon peserta didik yang berprestasi?	Ada tawaran khusus bagi calon siswa yang berprestasi, biasanya sering kami berikan bebas biaya pendaftaran.
11.	Bagaimana penetapan harga promosi yang dilakukan oleh sekolah?	Kalau untuk masalah penempatan harga promosi, itu yayasan yang menentukan kami hanya menjalankan.
12.	Apakah terdapat jangka waktu tertentu dalam menjalankan program promosi?	Ya ada, bagi calon peserta didik yang berprestasi biasanya hanya kami berikan potongan harga biaya pendaftaran. Bagi peserta didik yang berprestasi ada potongan biaya SPP atau bebas biaya SPP selama 6 bulan sampai satu tahun, bahkan ada juga yang 3 tahun bebas biaya SPP.
13.	Apakah sekolah pernah mengadakan perlombaan yang berkaitan dengan kegiatan ekstrakurikuler?	Kami memang mempunyai agenda beberapa lomba yang diadakan tahunan seperti berbau agama, olahraga dan seni. Perlombaan ini biasanya dilakukan di akhir semester ganjil atau awal semester genap.
14.	Apakah kegiatan tersebut menampilkan kegiatan ekstrakurikuler siswa?	Ya ada kegiatan eskul yang ditampilkan, penampilan eskul ini sebagai apresiasi dalam rangka eksistensi mereka selama ini.
15.	Apakah acara tersebut dikhususkan untuk menampilkan semua kegiatan ekstrakurikuler siswa beserta prestasinya?	Tidak, sebenarnya kegiatan ini sebagai ajang orientasi serta pengenalan kepada calon siswa baru tentang sekolah ini.
16.	Bagaimana sistem daya tampung atau penentuan jumlah siswa yang	Disinikan karena kita yayasan jadi semuanya kita mengikuti yayasan. Karena SMP ini juga

	diterima?	masih tergolong terbatas jadi kuota kita sesuai disesuaikan dengan lokal yang ada, untuk satu kelas kita targetkan maksimal 37 siswa/i.
17.	Bagaimana cara pembentukan dan penentuan panitia peserta didik baru?	Untuk pembentukannya kita adakan musyawarah terlebih dahulu dengan tim manajemen baru setelah itu dirapatkan secara keseluruhan dengan dewan guru, dan untuk keanggotaannya kita bagi dua yaitu 1) panitia inti yang terdiri dari badan pengurus harian (BPH) yayasan 25 panitia inti yaitu kepala sekolah, para kepala bidang dan semua dewan guru.
18.	Bagaimana tahapan seleksi rekrutmen peserta didik?	Untuk seleksinya kita observasi, observasinya adalah wawancara dengan wali murid untuk latar belakang siswa, keluarga dan pendidikan. Kemudian kita observasi psikotes yang dimana untuk mengetes kemampuan berfikir siswa

Lampiran 5 Daftar Narasumber

Daftar Narasumber

No.	Nama Narasumber	Keterangan
1.	Edi Susanto,S.Pd	Kepala Sekolah
2.	Aditya Eka Putra,S.Pd	Waka Kurikulum dan Humas
3.	Tri Samsuri,S.Pd	Waka Kesiswaan

Lampiran 6 Pedoman Observasi

Pedoman Observasi

Strategi Promosi dalam Merekrut Peserta Didik Baru di SMP Al-Huda Jati Agung Lampung Selatan

No.	Perihal
1.	Meninjau langsung ke lokasi yang menjadi tempat penelitian
2.	Mengamati proses promosi yang dilakukan oleh para panita dan humas
3.	Mengamati kesesuaian data yang ada,dengan kenyataan dilapangan

Lampiran 7 Kerangka Dokumentasi

Kerangka Dokumentasi Strategi Promosi dalam Merekrut Peserta Didik Baru di SMP Al- Huda Jatiagung Lampung Selatan

No.	Perihal	Uraian
1.	Strategi Promosi dalam Merekrut Peserta Didik Baru di SMP Al-Huda Jati Agung Lampung Selatan	Sejarah singkat SMP Al-Huda Jatiagung Lampung Selatan
		Visi, Misi dan Tujuan SMP Al-Huda Jatiagung Lampung Selatan
		Data Keadaan Guru di SMP Al-Huda Jatiagung Lampung Selatan
		Data Keadaan Siswa di SMP Al-Huda Jatiagung Lampung Selatan
		Data Prestasi Akademik dan Non Akademik Siswa SMP Al-Huda Jatiagung Lampung Selatan
		Struktur Organisasi
		Data Jumlah Peserta Didik Tahun 2020-2024

Lampiran 8 Surat Pra Penelitian

Surat Pra Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS TARBİYAH DAN KEGURUAN
Jalan Letkol. H. Endro Suratmin I. Sukarame Bandar Lampung 35131
Telp. (0721) 780887; email.humas@radenintan.ac.id
Website: www.radenintan.ac.id

Nomor : B-101/Un.16/DT.I/PP.009.7/11/2023 Bandar Lampung, 07 November 2023
Lampiran : -
Perihal : Izin Melaksanakan Pra Penelitian

Kepada Yth.
Kepala Sekolah SMP AL - HUDA Jati Agung
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka memenuhi persyaratan studi pada Program Strata Satu (S1) UIN Raden Intan Lampung, maka dengan ini mohon bapak/ibu berkenan memberikan izin kepada mahasiswa/i:

Nama : Dwi Rahayu Utami
NPM : 2011030276
Semester : VII (Tujuh)
Fakultas/Program Studi : Tarbiyah dan Keguruan / Manajemen Pendidikan Islam

Untuk melaksanakan Pra Penelitian di SMP AL- HUDA Jati Agung. Data hasil Pra Penelitian akan dipergunakan oleh yang bersangkutan untuk penyusunan Proposal Skripsi. Atas izin dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

An. Wakil Dekan I
Ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam



Tembusan :

1. Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
2. Kabag Tata Usaha Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
3. Mahasiswa/i Yang bersangkutan

Lampiran 9 Surat Balasan Pra Penelitian

Surat Balasan Pra Penelitian

	<p>YAYASAN AL – HUDA SEKOLAH MENENGAH PERTAMA (SMP) AL – HUDA KECAMATAN JATIAGUNG KABUPATEN LAMPUNG SELATAN STATUS TERAKREDITASI</p> <p><small>NSS : 202120107138 NIS : 200700 NPSN : 10800501 Email : smp_alhuda@gmail.com</small> <small>Alamat : Jl. Pesantren Al – Huda Jatimulyo Jatiagung Lampung Selatan, 35564</small></p>	
<p>Nomor : 400/107/IV.02/10800501/XI/2023 Lampiran : - Perihal : Surat Balasan</p>		
<p>Yth wakil Dekan I UIN Raden Intan Lampung Di- Bandar Lampung</p>		
<p>Assalamua'laikum Warohmatullahi Wabarokatuh</p> <p>Sehubungan dengan surat Permohonan saudara tentang permohonan izin melaksanakan Pra Penelitian di SMP Al-Huda Jatiagung Kab. Lampung Selatan atas nama :</p>		
<p>Nama : Dwi Rahayu Utami NIM : 2011030276 Semester : 7 Prodi/Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan/Manajemen Pendidikan Islam</p>		
<p>Saya selaku Kepala SMP Al-Huda Jatiagung Kabupaten Lampung Selatan menerima permohonan izin pra penelitian tersebut di atas.</p> <p>Demikian surat balasan ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.</p> <p>Wassalamua'laikum Warohmatullahi Wabarokatuh</p>		
<p>Jatagung, 13 November 2023 Kepala Sekolah</p>  EDI SUSANTO, S.Pd		

Lampiran 10 Surat Penelitian

Surat Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS TARBİYAH DAN KEGURUAN

Jalan Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame I Bandar Lampung 35131
 Telp. (0721) 780887 ; email.humas@radenintan.ac.id
 Website: www.radenintan.ac.id

Nomor : B-9610 Un.16/DT/PP.009.07/05/2024 Bandar Lampung, Mei 2024
 Sifat : Penting
 Lampiran : -
 Perihal : Permohonan Mengadakan Penelitian

Kepada Yth.
 Kepala SMP Al-Huda Jati Agung Lampung Selatan
 di
 Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memperhatikan Judul Skripsi dan Out Line yang sudah disetujui oleh dosen Pembimbing Akademik (PA), maka dengan ini Mahasiswa/i Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung :

Nama : Dwi Rahayu Utami
 NPM : 2011030276
 Semester : VIII (Delapan)
 Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
 Judul Skripsi : Strategi Promosi Dalam Merekrut Peserta Didik Baru di SMP Al-Huda Jati Agung

Akan mengadakan penelitian, Guna mengumpulkan data dan bahan-bahan skripsi yang bersangkutan. Waktu yang diberikan mulai tanggal 8 Mei sampai dengan selesai.
 Demikian, atas perkenan dan bantuannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan,

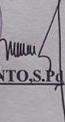


Tembusan :

1. Wakil Dekan Bidang Akademik;
2. Kajar/Kaprodi Jurusan Masing-masing
3. Kasubag Akademik;
4. Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran 11 Surat Balasan Penelitian

Surat Balasan Penelitian

	YAYASAN AL – HUDA SEKOLAH MENENGAH PERTAMA (SMP) AL – HUDA KECAMATAN JATIAGUNG KABUPATEN LAMPUNG SELATAN STATUS TERAKREDITASI	
<small>NSS : 202120107138NIS : 200700 NPSN : 10800501 Email : smp_alhuda@gmail.com</small> <small>Alamat : Jl. Pesantren Al – Huda Jatimulyo Jatiagung Lampung Selatan, 35564</small>		
Nomor	: 400/203/IV.02/10800501/V/2024	
Lampiran	: -	
Perihal	: Surat Balasan	
Kepada		
Yth. Dekan UIN Raden Intan Lampung		
di-		
Bandar Lampung		
Sehubungan dengan telah selesainya melaksanakan Penelitian di SMP Al Huda Jatiagung atas nama :		
Nama	: Dwi Rahayu Utami	
NPM	: 2011030276	
Semester	: VIII	
Program Studi	: Manajemen Pendidikan Islam	
Judul Skripsi	: Strategi Promisi Dalam Merekrut Peserta Didik Baru di SMP Al Huda Jatiagung	
Saya selaku kepala SMP Al Huda Jatiagung Kabupaten Lampung Selatan menyatakan bahwa mahasiswa yang tersebut diatas telah melaksanakan Penelitian.		
Demikian surat selesai melaksanakan Penelitian ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.		
		Jatiagung, 21 Mei 2024 Kepala SMP Al-Huda Jatiagung  EDI SUSANTO.S.Pd
		

Lampiran 12 Dokumentasi Gambar 1

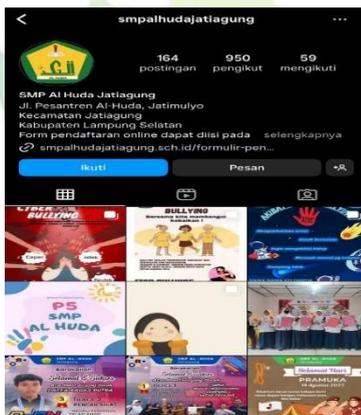
Media Promosi Online SMP Al-Huda



Website SMP Al-Huda



Channel youtube SMP Al-Huda



Akun Instagram SMP Al-Huda



Akun Fecebook SMP Al-Huda

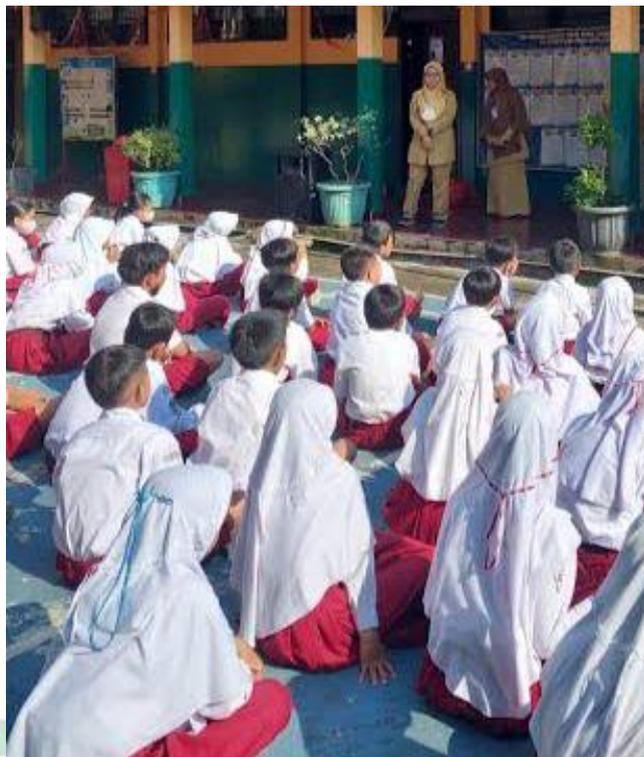
Gambar 2

Media Cetak



Brosur SMP Al-Huda

Poster SMP Al-Huda

Gambar 3

Sosialisasi PPDB SMP Al-Huda Jatiagung



Lomba Tahfidz Al-Qur'an



Pementasan Silat



Pementasan Seni Tari



*Persembahan Ekstrakurikuler
Pramuka*



Pertunjukkan Drumband



Pementasan Karate

Gambar 4



Piala Prestasi Peserta Didik

Gambar 5

No	Tahun	Jumlah Siswa
1.	2019/2020	579
2.	2020/2021	535
3.	2021/2022	537
4.	2022/2023	522
5.	2023/2024	534

Jumlah Peserta Didik Tahun 2020-2024 SMP Al-Huda Jati Agung 27 Desember 2023



*Wawancara Kepala Sekolah
SMP Al-Huda Jati Agung*



*Wawancara Humas SMP
Al-Huda Jati Agung*

Lampiran 13 Surat keterangan hasil Turnitin



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN
 Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131
 Telp. (0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: www.radenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-1722 Un.16 / P1 /KT/VI/ 2024

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M. Sos. I
 NIP : 197308291998031003
 Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung
 Menerangkan bahwa Karya Ilmiah dengan judul :

**STRATEGI PROMOSI DALAM MEREKRUT PESERTA DIDIK BARU DI SMP AL-HUDA
 JATIAGUNG LAMPUNG SELATAN**
 Karya

NAMA	NPM	FAKULTAS/PRODI
DWI RAHAYU UTAMI	2011030276	FTK/ MPI

Bebas Plagiasi dengan tingkat kemiripan sebesar **19%**. Dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 07 Juni 2024
 Kepala Pusat Perpustakaan



Dr. Ahmad Zarkasi, M. Sos. I
 NIP. 197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi Untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.

Lampiran 14 Hasil Turnitin

**STRATEGI PROMOSI DALAM
MEREKRUT PESERTA DIDIK
BARU DI SMP AL-HUDA
JATIAGUNG LAMPUNG SELATAN**
by PERPUSTAKAAN UIN RIL

Submission date: 07-Jun-2024 02:28PM (UTC+0700)
Submission ID: 2397464875
File name: TURNITIN_-_DWI_RAHAJU_UTAMI.docx (115.06K)
Word count: 8013
Character count: 54002

STRATEGI PROMOSI DALAM MEREKRUT PESERTA DIDIK BARU DI SMP AL-HUDA JATIAGUNG LAMPUNG SELATAN

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

15%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Pakuan Student Paper	2%
2	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%
3	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	1%
4	Submitted to IAIN Kudus Student Paper	1%
5	Fajry Fajry, Saipul Annur, Tutut Handayani. "Strategi Promosi Prodi Pendidikan Sendratasik Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa", Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 2023 Publication	1%
6	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	1%



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN

Alamat: Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung, 3513, Telp. 0721 780887

SURAT KETERANGAN SIMILARITAS TURNITIN

Berdasarkan surat edaran Rektor UIN Raden Intan Lampung Nomor: 3432/UN.16/R/HK.007/09/2018 tentang penggunaan aplikasi *Plagiarism Checker* Turnitin dalam Penyusunan Karya Ilmiah Dosen dan Mahasiswa di Lingkungan UIN Raden Intan Lampung, maka saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dr. Riyuzen Praja Tuala, M.Pd.
NIP : 196608171995121002
NIDN : 2017086602
Pangkat Gol. : IV/b
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan
Jabatan : Sekretaris Jurusan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi (BAB I-V) dengan judul:

“Strategi Promosi dalam Merekrut Peserta Didik Baru di SMP Al-Huda Jati Agung Lampung Selatan”

Oleh: **Dwi Rahayu Utami NPM: 2011030276**

Telah dicek kesamaan (*similarity*) menggunakan aplikasi Turnitin dengan tingkat plagiarisme sebesar 19% (sembilan belas persen), dengan exclude per kalimat < 1% (kurang dari satu persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 13 Mei 2024

Yang menyatakan,

Dr. Riyuzen Praja Tuala, M.Pd.
NIP. 196608171995121002