

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

SMP PGRI 14 Brangsong adalah Sekolah Menengah Pertama (SMP) Swasta yang berlokasi di Kabupaten Kendal, berdiri pada tahun 1983 berusaha menarik siswa baru sebanyak mungkin sesuai dengan kuota yang diharapkan. Namun, saat ini persaingan yang semakin kompleks dengan sekolah lain yang menawarkan fasilitas jauh lebih banyak diminati masyarakat, sehingga SMP PGRI 14 Brangsong setiap tahunnya harusnya mengalami penurunan jumlah peserta didik baru.

Berdasarkan jumlah siswa setiap tahunnya di SMP PGRI 14 Brangsong mengalami penurunan dan kenaikan setiap ajaran baru. Tiga tahun belakangan SMP PGRI 14 Brangsong mengalami penurunan peserta didik yang signifikan. Data pokok Direktorat Jendral Pendidikan Dasar dan Menengah pada tahun ajaran 2017/2018 jumlah siswa kelas VII sebanyak 7, siswa kelas VIII sebanyak 7, dan siswa kelas IX tidak ada, sedangkan pada tahun ajaran 2018/2019 mengalami sedikit kenaikan dimana dari 14 siswa menjadi 19 siswa (kelas VII :3, kelas VIII :5, dan siswa kelas IX :11). Dikutip dari (Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Kendal).

No	Tahun Pelajaran	Jumlah		Jumlah	Keterangan
		L	P		

1.	2009/2010	50	33	83	
2.	2010/2011	56	38	92	
3.	2011/2012	71	40	111	
4.	2012/2013	72	40	95	
5.	2013/2014	69	24	93	
6.	2014/2015	36	18	54	
7.	2015/2016	53	11	64	
8.	2016/2017	31	8	39	
9.	2017/2018	12	5	18	
10.	2018/2019	13	6	19	

Sumber : SMP PGRI 14 Brangsong

Permasalahan di SMP PGRI 14 Brangsong adalah berkaitan dengan pemasaran sebagai bagian dari pengelolaan pada aspek perencanaan. Dalam memenuhi kuota tersebut, kegiatan promosi sudah dilakukan dengan menyebarkan brosur dan penyampaian informasi kesekolah namun informasi tersebut tidak sampai kepada siswanya.

Siswa adalah komponen dalam proses pendidikan sehingga menjadi manusia yang berkualitas sesuai dengan tujuan pendidikan nasional. Siswa adalah orang yang menghendaki untuk mendapatkan ilmu pengetahuan, ketrampilan, pengalaman, dan kepribadian yang baik sebagai bekal hidupnya agar bahagia dunia dan akhirat dengan jalan belajar sungguh-sungguh (Nata “dalam Aly, 2008). Dalam Undang-Undang Nomer 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, sebagaimana yang dikutip oleh Murip Yahya (2008: 113), dijelaskan

bahwa yang di maksud peserta didik dalam anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu. Peserta didik dalam kegiatan pendidikan merupakan objek utama yang kepadanya segala yang berhubungan dengan aktivitas pendidikan ditujukan. Oleh karena itu, proses seleksi calon peserta didik dalam penerimaan siswa baru menjadi faktor penting dalam memberikan kemudahan pencapaian tujuan pendidikan yang diinginkan sekolah.

Penerimaan peserta didik baru merupakan salah satu program kegiatan sekolah dan termasuk dalam perencanaan peserta didik dalam lingkup manajemen peserta didik. Kesalahan yang terjadi dalam penerimaan peserta didik baru bisa menjadi penentu berhasil tidaknya usaha pendidikan pada sekolah tersebut. pengelolaan peserta didik baru diperlukan agar tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Perencanaan peserta didik adalah suatu aktivitas memikirkan di muka tentang hal-hal yang harus dilakukan berkenaan dengan peserta didik di sekolah, baik sejak peserta didik akan memasuki sekolah maupun mereka akan lulus sekolah (Imron, 2011: 21). Perencanaan peserta didik memuat tentang strategi apa yang digunakan, metode apa yang digunakan, kebijakan yang diambil, program seperti apa yang digunakan, tahapan-tahapan yang harus dilakukan, berapa penghitungan biaya, serta menetapkan standar yang dianggap sebagai bentuk keberhasilan.

Walau kegiatan promosi sudah dilakukan untuk menarik siswa sebanyak-banyaknya, namun dalam proses penerimaan peserta didik baru jumlah siswa yang didapatkan tidak sesuai harapan. Sekolah dalam mengadakan proses

seleksi calon peserta didik baru sudah menetapkan persyaratan, kebutuhan, kondisi sekolah, serta peraturan yang berlaku. Dalam penerimaan peserta didik baru sekolahn membentuk panitia penerimaan peserta didik baru. Tugas dari panitia ini adalah melakukan pengelolaan penerimaan peserta didik baru mulai dari penetapan daya tampung siswa, sehingga fungsi pokok manajemen dapat dimaksimalkan pada perencanaan kegiatan promosi dan strategi promosi. Lembaga pendidikan dituntut untuk melakukan sosialisasi atau strategi promosi guna mempertahankan dan meningkatkan kuantitas peserta didik yang ada. Tujuan sosialisasi promosi agar masyarakat umum tertarik terhadap citra baik sekolah, sehingga tertanam nilai-nilai kepercayaan dalam bentuk setiap konsumen yang ada pada akhirnya akan bermuara pada bertambahnya jumlah siswa di sekolah tersebut (Dani,1999).

Perencanaa dalam masalah penerimaan peserta didik baru di SMP PGRI 14 Brangsong menjadi bagian yang sangat penting. Perencanaan meliputi kegiatan menetapkan apa yang ingin dicapai, bagaimana mencapainya, berapa lama, berapa orang yang diperlukan dan berapa banyak biaya yang dibutuhkan (Sagala, 2002: 46). Perencanaan harus dilakukan dengan baik karena akan menjadi acuan sekolah dalam mencapai tujuan suatu visi dan misi sekolah. Penerimaan peserta didik baru merupakan salah satu kegiatan manajemen peserta didik terpenting yang diadakan oleh sekolah-sekolah baik negeri maupun swasta. Dengan masuknya siswa baru pada sebuah sekolah akan membawa dampak positif bagi sekolah tersebut, sehingga kegiatan belajar mengajar dapat terus berjalan dengan maksimal. Oleh karena itu, perlu direncanakan dengan matang bentuk

pengelolaan yang tepat dalam rangka menerima siswa baru. Pengelolaan itu sendiri mencakup empat komponen dasar yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Terry (Manullang, 2008: 8), yang mengemukakan fungsi pokok manajemen yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerak (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*).

Dari permasalahan yang terjadi demi mendapatkan siswa yang banyak, maka SMP PGRI 14 Brangsong perlu memperhatikan aspek perencanaan yaitu merencanakan penetapan syarat-syarat penerimaan siswa baru, melakukan kegiatan promosi, serta melakukan strategi promosi yang baik agar banyak masyarakat dapat mengenal tentang sekolah tersebut.

Perencanaan promosi yang tidak tepat akan membuat sekolah mengalami penurunan siswa bahkan akan tutup karena kekurangan siswa. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi penerimaan peserta didik baru di SMP PGRI 14 Brangsong. Hal ini dialami pada masalah SMP PGRI 14 Brangsong menghadapi realita agar masyarakat banyak mengenal sekolah tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi penerimaan peserta didik baru di SMP PGRI 14 Brangsong?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana strategi promosi penerimaan peserta didik baru di SMP PGRI 14 Brangsong.

1.4 Signifikasi Penelitian

1.4.1 Signifikasi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian yang sama dan dapat dijadikan pedoman atau referensi.

1.4.2 Signifikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman, pengetahuan, manfaat, dan sebagai acuan sekolah dalam mendapatkan peserta didik baru.

1.4.3 Signifikasi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat dan sebagai referensi atau rujukan untuk penelitian serupa.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma

Paradigma secara terminologis adalah sebuah pandangan atau cara pandang yang digunakan untuk menilai dunia dan alam sekitarnya yang merupakan gambaran atau perspektif umum berupa cara-cara untuk menjabarkan berbagai macam permasalahan dunia nyata yang sangat kompleks. Paradigma

merupakan acuan yang menjadi dasar bagi setiap peneliti untuk mengungkapkan fakta-fakta melalui kegiatan penelitian yang dilakukannya (Arifin, 2012: 146).

Dalam penelitian ini,peneliti menggunakan paradigma *konruktivisme* karena penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Paradigma *konruktivisme* menekankan pada peran aktif dalam membangun pemahaman mereka sendiri tentang pengetahuan yang dipelajarinya. Paradigma ini memandang bahwa kenyataan itu hasil kontruksi atau bentukan dari manusia itu sendiri. Kenyataan itu bersifat ganda, dapat dibentuk, dan merupakan satu keutuhan. Kenyataan ada sebagai hasil bentukan manusia tidak bersifat tetap tetapi berkembang terus. Penelitian kualitatif berlandaskan paradigma *konruktivisme* berpandangan bahwa pengetahuan itu bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil kontruksi pemikiran subjek yang diteliti. Pengalaman manusia terhadap realitas sosial berpusat pada subjek dan bukan pada objek, hal ini berarti bahwa ilmu pengetahuan bukan hasil pengalaman semata, tetapi merupakan juga hasil kontruksi oleh pemikiran (Arifin, 2012 : 140).

Paradigma *konruktivisme* memandang bahwa kenyataan hasil dari kontruksi atau bentukan dari manusia itu sendiri. Kenyataan bersifat ganda, dapat dibentuk dan merupakan satu keutuhan. Kenyataan ada sebagai hasil bentukan dari kemampuan berfikir seseorang. Pengetahuan hasil bentukan manusia tidak bersifat tetapi berkembang terus. Paradigma *konruktivisme* merupakan paradigma yang memandang realita sosial bukanlah realitas yang natural tetapi terbentuk dari hasil kontruksi. Dalam aspek ini objek penelitian adalah strategi promosi penerimaan peserta didik baru di SMP PGRI 14 Brangsong.

State of The Art

Dibawah ini merupakan kumpulan dari hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian tugas seminar akhir semester.

NO	PENELITI	JUDUL	TAHUN	HASIL PENELITIAN
1.	Muhamad Halim Kusuma	Strategi Pemasaran Penerimaan Peserta Didik Baru di SMK Muhammadiyah 2 Jatinom Klaten	Channel, Vol. 6, No. 1, 2018, hal. 96-105	Hasil penelitian ini sebagai berikut : Perencanaan strategi pemasaran penerimaan peserta didik baru di SMK Muhammadiyah 2 Jatinom Klaten diawali dengan menyelenggarakan pertemuan dan melakukan koordinasi kepala sekolah dan guru untuk menentukan rencana penerimaan siswa baru; Pada pelaksanaan target perolehan siswa baru, jumlah siswa yang diterima disesuaikan dengan kuota atau daya tampung ruang kelas yang dimiliki sekolah; Keunggulan strategi pemasaran penerimaan peserta didik baru yang

				<p>digunakan adalah promosi SMK melalui publikasi langsung dengan melakukan kunjungan ke SMP/MTS dan <i>try out</i> UNAS kelas IX SMP serta publikasi tidak langsung menggunakan media elektronik dan media cetak yaitu brosur dan radio.</p>
2.	Dedi Setiawan	Implementasi Penerimaan Peserta Didik Baru Sekolah Menengah Atas Sistem <i>Real Time Online</i> (RTO) di Kabupaten Bantul Tahun Pelajaran 2015/2016	2016	<p>Hasil penelitian menunjukkan sebagai berikut : Implementasi PPDB SMA system RTO terdiri dari dari beberapa tahap yaitu :</p> <p>a. tahap persiapan meliputi pembentukan panitia, menyiapkan peralatan dan perlengkapan; b. tahap pengelolaan meliputi sumber daya manusia, peralatan dan perlengkapan; c. tahap pelaksanaan PPDB yang dilakukan antara</p>

				lain dengan pengajuan pendaftaran, verifikasi pendaftaran, seleksi calon peserta didik, pengumuman hasil seleksi, dan daftar ulang; d. tahap pengawasan yang dilakukan meliputi pemantauan dari <i>website</i> dan <i>monitoring</i> ke sekolah, dan e. tahap evaluasi yang dilakukan meliputi evaluasi setiap hari dan setelah program selesai. Faktor pendukung PPDB sistem RTO terkait ketersediaan peralatan dan perlengkapan yang memadai, sumber daya manusia bisa menggunakan komputer dan pelayanan yang baik.
3.	Chesaria Hardianti	Pengelolaan Penerimaan Peserta Didik Baru di MTS SA-PP Al-Falah	2018	Hasil penelitiap yang didapat adalah sebagai berikut : Perencanaan PPDB yang terdiri dari penetapan syarat-syarat

		Gendongan, Baki, Sukoharjo		penerimaan peserta didik yang akan diterima, perencanaan pembentukan panitia untuk penerimaan peserta didik baru, perencanaan kegiatan MOS, perencanaan mekanisme daftar ulang, dan perencanaan pengelompokan siswa serta perencanaan memberikan tanggung jawab kepada kepala sekolah; Pelaksanaan PPDB yang terdiri dari : pembentukan panitia penerimaan siswa baru, rapat penerimaan peserta didik, pembuatan, pengiriman/ pemasangan pengumuman, pendaftaran calon peserta didik baru, seleksi peserta didik baru, rapat penentuan peserta didik yang diterima, pengumuman, pendaftaran ulang, dan pelaksanaan orientasi
--	--	-------------------------------	--	--

				atau MOS.
--	--	--	--	-----------

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada metode penelitian. Dimana dalam penelitian ini menggunakan paradigma *konstruktivisme* dan objek penelitiannya yaitu di SMP PGRI 14 Brangsong. Pada penelitian pertama meneliti tentang Strategi Pemasaran Penerimaan Peserta Didik Baru di SMK Muhammadiyah 2 Jatinom Klaten, penelitian kedua objek penelitiannya Sekolah Menengah Atas Sistem *Real Time Online* (RTO) di Kabupaten Bantul, penelitian ketiga objek penelitiannya Pengelolaan Penerimaan Peserta Didik Baru di MTS SA-PP Al-Falah Gendongan, Baki, Sukoharjo. Selain itu, teori yang digunakan dalam penelitian ini juga berbeda dengan penelitian sebelumnya.

1.5.2 Kerangka Teori

Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) mencakup identitas dari suatu produk yang ditawarkan oleh produsen ke konsumen baik berupa fisik maupun atribut-atribut lain nya yang menyertai. Bauran pemasaran merupakan merupakan strategi yang dijalankan perusahaan atau organisasi berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan atau organisasi menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi *variable* atau kegiatan inti dari sistem pemasaran, *variable* yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi konsumen (Assauri, 2014:198). Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik meliputi

produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2012: 92).

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix* 4P (*product, price, place, dan promotion*), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan (*people, physical evidence dan process*), sehingga dikenal dengan *marketing mix* 7P. Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain.

Adapun ketujuh unsur *marketing mix* tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Produk (*product*)

Produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan. Tujuan utama produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*) dan pelayanan (*services*) (Assauri, 2014: 199-200).

2. Harga (*price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran, karena harga menentukan pendapat dari suatu usaha. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran. Hal terpenting dari semuanya adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Dalam menentukan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer serta potongan harga (*discount*) untuk para penyalur konsumen. Karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen (Assauri, 2014: 224).

3. Tempat (*place*)

Untuk produk industri *manufactur* tempat diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two level channel, and multi level channel*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan kunci dari keputusan. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan dimana akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan bauran promosi (*promotional mix*). Bauran promosi adalah cara

atau kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi target pasar. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan konsumen (Assauri, 2014: 265). Ada lima macam alat promosi yang dapat digunakan yaitu:

a. Iklan (*advertising*)

Iklan adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi atau perusahaan, produk, barang dan jasa atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor. Keuntungan dengan menggunakan iklan adalah jangkauannya yang luas serta mampu meraih khalayak banyak. Masing-masing media iklan mempunyai tujuan dan segmentasi sendiri. Sementara hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam penggunaan media pemasangan iklan antara lain : sasaran atau konsumen yang akan dituju; jangkauan media yang dipakai beserta tujuannya; besarnya biaya yang akan dikeluarkan; dan sifat media yang digunakan. Iklan sudah hampir dapat dipastikan akan membawa pengaruh atas penjualan melalui kehadiran iklan itu sendiri. Konsumen bisa diyakinkan akan “nilai barang” dari jenis produk tertentu yang diiklankan dengan baik. Penggunaan promosi dengan cara iklan dapat dilakukan dengan berbagai media diantaranya sebagai berikut :

- Pemasangan spanduk dilokasi tertentu yang strategis.

- Pemasangan papan iklan di jalan atau lokasi strategis.
- Mencetak brosur yang disebarakan.
- Pemasangan iklan melalui media cetak, media elektronik dan media lainnya.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah konsumen dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik konsumen agar segera membeli setiap produk yang ditawarkan. Perusahaan memakai promosi penjualan untuk mendapatkan tanggapan yang lebih cepat. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- Pemberian harga khusus atau potongan harga (*discount*).
- Memeberikan undangan khusus.

c. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Promosi dengan cara *personal selling* merupakan cara yang paling efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli, dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Meskipun biayanya relatif cukup tinggi karena menggunakan *salesgirl* atau *salesman*, namun keuntungan menggunakan cara *personal selling* adalah perusahaan dapat langsung menuju target pasar potensial. Penjualan *personal selling* memiliki tiga kualitas khusus yaitu :

- Berhadapan langsung secara pribadi

- Keakraban
- Tanggapan

d. Pemasaran langsung (*direct marketing*): *website*

Pemasaran langsung terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan yang langgeng. Pemasaran langsung tidak harus menggunakan tenaga penjual, namun bisa juga menggunakan media lain seperti telepon, internet dan surat.

e. Media interaktif (*interactive media*)

Dalam media interaktif, internet merupakan komponen utama sehingga media interaktif dapat disebut juga sebagai pemasaran *online*. Dalam pemasaran *online* perusahaan dapat menciptakan situsnya sendiri atau menempatkan iklannya pada situs lain, seperti misalnya blog atau lainnya.

5 Orang (*people*)

Orang adalah semua pelaku yang mempermainkan peranan dalam penyedia jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen dari orang (*people*) adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan mengenai orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

6 Proses (*process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas umum terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen. Proses dapat dibedakan menjadi tiga yaitu :

- Kompleksitas (*complexity*): berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
- Keragaman (*divergence*): berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.
- Layanan konsumen (*customer service*): layanan konsumen mengarah pada aktivitas pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi. Tujuan dari aktivitas ini adalah agar konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

7 Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi. Elemen dari *physical evidence* termasuk seluruh aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa yang terdiri dari atribut *eksterior* dan *interior* serta hal berwujud lainnya.

1.6 Operasional Konsep

1.6.1 Strategi Promosi

Strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para khalayak di masa depan. Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi. Beberapa langkah dalam merumuskan strategi adalah mengidentifikasi lingkungan dan menentukan misi untuk mencapai visi yang di cita-citakan dalam lingkungan tersebut, melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh organisasi, merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan dari strategi-strategi yang di rancang berdasarkan analisis sebelumnya, menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai *alternative* strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi, memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2010: 496). Rangkuti mengemukakan pengertian promosi sebagai salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Rangkuti, 2009: 49).

Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli (Moekijat, 2000: 443). Sedangkan strategi promosi menurut Kotler dan Amstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan budget untuk pemasaran.

Dalam penelitian ini membahas tentang strategi promosi. Dari kedua arti yang telah dijelaskan diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan yang akan dijalankan dengan maksud membujuk konsumen untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran yaitu strategi promosi SMP PGRI 14 Brangsong untuk mendapatkan peserta didik baru sesuai dengan yang sudah di rencanakan.

1.6.2 Penerimaan Peserta Didik Baru

Penerimaan peserta didik baru merupakan salah satu kegiatan yang pertama di sekolah, baik di tingkat sekolah dasar maupun tingkat perguruan tinggi. Pengelolaan peserta didik baru ini hendaknya dilakukan sedemikian rupa, sehingga kegiatan pembelajaran sudah dapat dimulai pada hari pertama tahun ajaran baru (Badrudin, 2014: 32). Penerimaan peserta didik baru merupakan salah satu kegiatan manajemen peserta didik yang sangat penting.

Manajemen peserta didik dapat diartikan sebagai usaha pengaturan terhadap peserta didik mulai dari peserta didik tersebut masuk sekolah sampai dengan mereka lulus. Dengan adanya manajemen peserta didik dapat memberikan upaya untuk layanan yang sebaik mungkin kepada peserta didik semenjak dari proses penerimaan sampai saat peserta didik meninggalkan sekolah. Jadi dapat disimpulkan penerimaan peserta didik baru adalah proses manajemen yang bekerja dibidang penerimaan peserta didik mulai dari pembentukan dan pemasangan pengumuman, pendaftaran, seleksi, penentuan peserta didik yang diterima serta penaftaran ulang.

Manajemen peserta didik pada lembaga pendidikan sangat penting karena menjadi *input*, proses dan *output* pendidikan adalah peserta didik. Manajemen peserta didik diperlukan pada lembaga pendidikan karena peserta didik merupakan subjek sekaligus objek dalam proses transformasi ilmu dan keterampilan (Badrudin, 2014: 19).

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskritif adalah untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu peristiwa, keadaan, objek apakah orang atau segala sesuatu yang terkait dengan *variable-variabel* yang bisa

dijelaskan baik menggunakan angka-angka maupun kata-kata (Punaji, 2010). Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan tentang strategi promosi yang dilakukan SMP PGRI 14 Brangsong untuk penerimaan peserta didik baru.

1.7.2 Situs Penelitian

Situs penelitian adalah tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Adapun situs penelitian ini adalah SMP PGRI 14 Brangsong.

1.7.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian yaitu dari mana sumber data atau informasi itu didapatkan (Arikunto, 2006). Subjek penelitian ini didapat dari wawancara Kepala Sekolah, Ketua Humas dan Ketua PPDB SMP PGRI 14 Brangsong.

1.7.4 Jenis Data

Terdapat dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Jenis data primer dalam penelitian adalah hasil wawancara Kepala Sekolah, Ketua Humas, Ketua PPDB dan observasi di SMP PGRI 14 Brangsong.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, arsip baik yang dipublikasikan maupun

yang tidak dipublikasikan secara umum. Jenis data sekunder dalam penelitian ini adalah melalui media *online* dan arsip dari SMP PGRI 14 Brangsong.

1.7.5 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama. Peneliti memperoleh data dari Kepala Sekolah, Ketua Humas dan Ketua PPDB SMP PGRI 14 Brangsong.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang tersusun dalam arsip baik yang dipublikasikan ataupun yang tidak. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari data dokumentasi yang diperoleh dari media *online* maupun arsip dari SMP PGRI 14 Brangsong.

1.7.6 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Salah satu teknik pengumpulan data dengan wawancara yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Enterberg (2002) mendefinisikan wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide

melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Jadi dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi (Susan Stainback, 1988). (dalam Sugiyono, 2015: 317-318).

b. Observasi

Observasi adalah aktivitas yang dilakukan untuk mengetahui sesuatu dari sebuah fenomena yang didasari pada pengetahuan dan gagasan yang bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi terkait dengan suatu fenomena atau peristiwa yang sudah atau sedang terjadi. observasi adalah suatu pengamatan dan pencatatan secara sistematis, logis, objektif dan rasional mengenai berbagai fenomena, baik dalam situasi yang sebenarnya maupun dalam situasi buatan untuk mencapai tujuan tertentu (Arifin, 2011). Marshall (1995), menyatakan melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut (Sugiyono, 2015: 310).

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan,

kebijakan. Dokumentasi yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lainnya. dokumentasi yang berbentuk karya misalnya karya seni yang dapat berupa gambar, patung, film dan lainnya. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Suugiyono, 2015: 329).

1.8 Analisis Data

Penelitian ini akan diuji dengan menjelaskan hasil dari wawancara informan untuk melihat bagaimana strategi promosi penerimaan peserta didik baru di SMP PGRI 14 Brangsong.

Bondan menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain (Sugiyono, 2015: 334). Dapat disimpulkan analisis data adalah proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan cara mengelompokkan dan memilih data yang penting agar mudah dipahami penulis dan orang lain.

Miles dan Hurberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya jenuh (Sugiyono, 2015: 337). Untuk menganalisis data yang terkumpul sehingga diperoleh kesimpulan yang valid, maka diperlukan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Reduksi Data

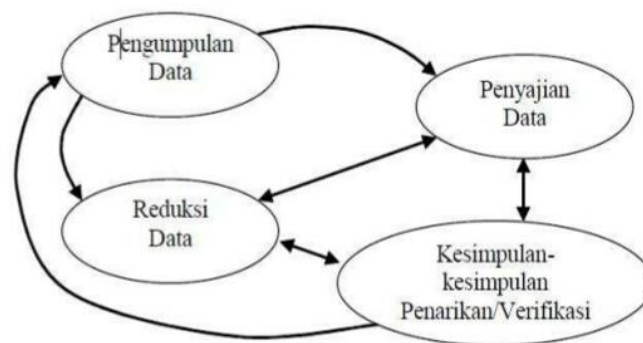
Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya, dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, 2015: 338). Untuk menganalisis data yang terkumpul sehingga diperoleh kesimpulan yang valid, maka diperlukan langkah-langkah sebagai berikut:

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan. Dengan mendisplaykan data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut (Sugiyono, 2015: 341).

c. Kesimpulan atau Verifikasi

Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisis data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Hal ini dimaksud untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan hubungan, persamaan, atau perbedaan.



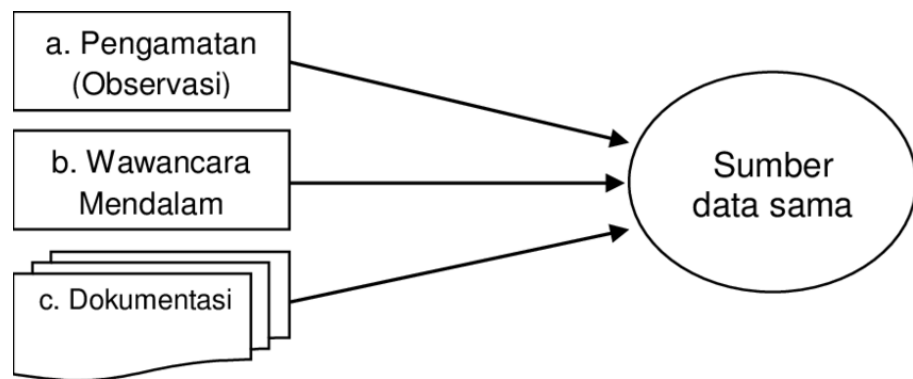
gambar 1 : Analisis Data Model Interaktif Miles dan Hurberman (Sugiyono, 2015)

1.6.2 Kualitas Data

Dalam penelitian selalu dilakukan pemeriksaan kualitas data yang dikumpulkan sehingga tidak terjadi informasi yang salah atau tidak sesuai dengan konteksnya. Untuk itu melakukan uji kredibilitas data hasil dari penelitian dengan melakukan pengamatan kembali terhadap data yang diperoleh. Data tersebut dicek kembali jika sudah benar dan tidak ada perubahan maka dapat dipertanggung jawabkan.

Dalam uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif dilakukan dengan triangulasi teknik. Triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi, wawancara

mendalam dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak (Sugiyono, 2015 : 330). Dalam hal triangulasi, Susan Stainback (1988) menyatakan bahwa tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan (Sugiyono, 2015 : 330).



Gambar 2 : Triagulasi Teknik pengumpulan data (Sugiyono, 2015)