

**STRATEGI PROMOSI JASA PENDIDIKAN
DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH SISWA
DI SD ISLAM BINTANG JUARA SEMARANG**

SKRIPSI

Disusun guna memenuhi syarat kelulusan program strata-1 (S1) Program Studi
Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

Iyana Anifa

32802000003

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Iyana Anifa

NIM : 32802000003

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

“Strategi Promosi Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Siswa di SD Islam Bintang Juara Semarang”

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan gambar plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk digunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 20 Mei 2024

Penulis,



Iyana Anifa

32802000003



HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul skripsi : Strategi Promosi Jasa Pendidikan dalam Upaya
Meningkatkan Jumlah Siswa di SD Islam Bitang Juara
Semarang
Nama : Iyana Anifa
NIM : 32802000003

Telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing:



HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Judul skripsi : Strategi Promosi Jasa Pendidikan dalam Upaya
Meningkatkan Jumlah Siswa di SD Islam Bitang Juara
Semarang

Penyusun

Nama : Iyana Anifa

NIM : 32802000003

Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi (FBIK)

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan S1

Semarang, 20 Mei 2024

Penulis,

Iyana Anifa

32802000003

Dosen Penguji:

1. Trimanah Mashadi, S.Sos., M.Si.

NIK: 211109008

2. Dian Marhaeni, S.Sos., M.Si.

NIK: 211108001

3. Mubarak, S.Sos., M.Si.

NIK: 211108002

Mengetahui

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimanah Mashadi, S.Sos., M.Si.

NIK. 211109008

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Iyana Anifa
NIM	: 3280200003
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

Strategi Promosi Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Siswa
di SD Islam Bintang Juara Semarang

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 20 Mei 2024

Yang menyatakan,



METERAI
TEMPEL
1347BALX201659826

(Iyana Anifa)

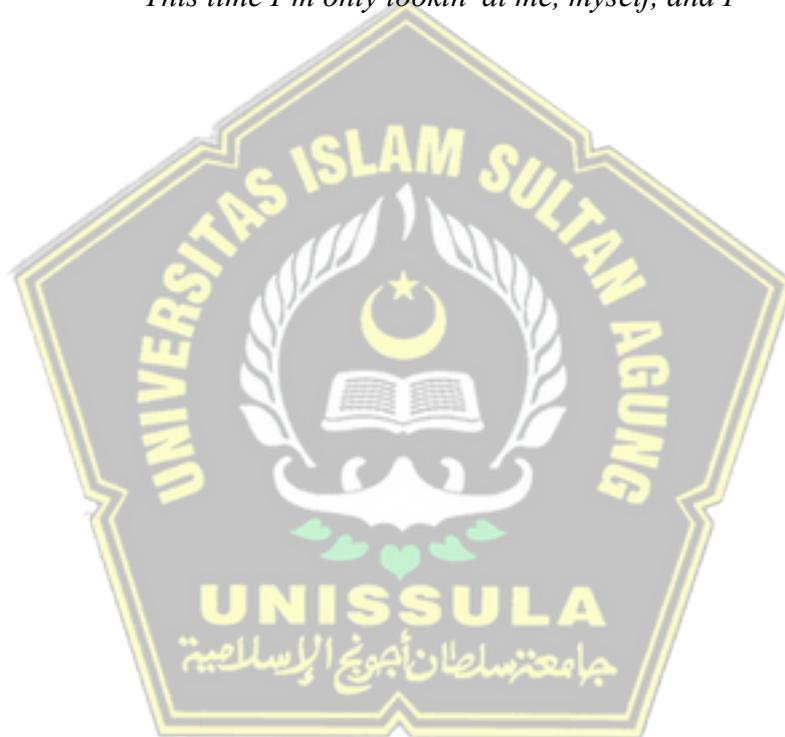
*Coret yang tidak perlu

MOTTO

"Dan apabila hamba-hamba-Ku bertanya kepadamu tentang Aku, maka (jawablah), bahwasanya Aku adalah dekat. Aku mengabulkan permohonan orang yang berdoa apabila ia berdoa kepada-Ku. Hendaklah mereka itu memenuhi (segala perintah)-Ku dan hendaklah mereka itu beriman kepada-Ku, agar mereka itu selalu berada dalam kebenaran."

~Al-Baqarah: 186~

"This time I'm only lookin' at me, myself, and I"



HALAMAN PERSEMBAHAN

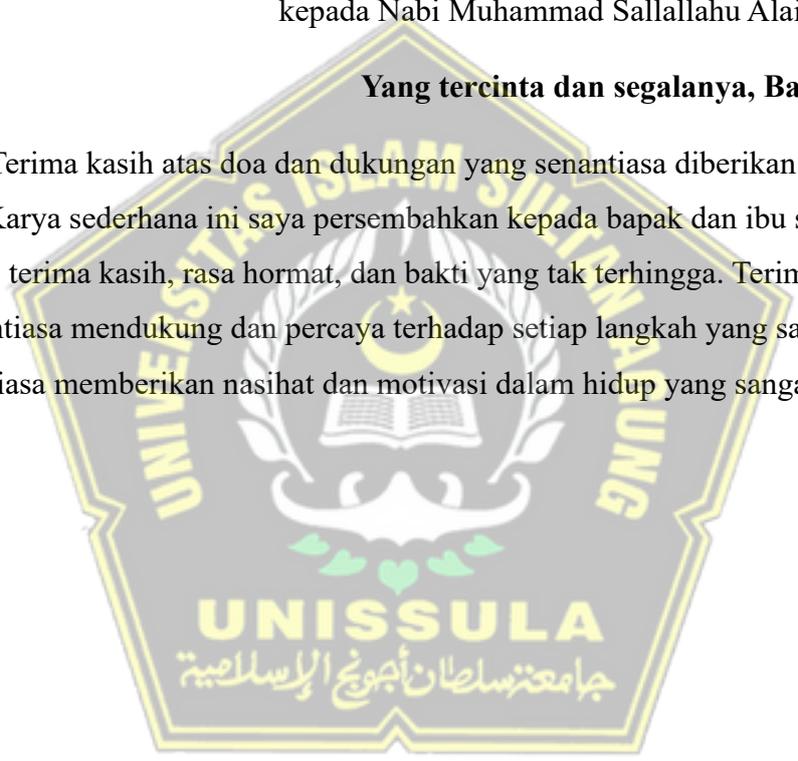
Bismillahirraamaanirrahiim

Yang Utama

Alhamdulillah rabbil alamin, Segala Puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala nikmat, rezeki, karunia, dan ridho-nya, segala bimbingan dan kemudahan yang diberikan kepada penulis selama hidup ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Tak lupa, shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad Sallallahu Alaihi Wasallam.

Yang tercinta dan segalanya, Bapak dan Ibu

Terima kasih atas doa dan dukungan yang senantiasa diberikan kepada saya. Karya sederhana ini saya persembahkan kepada bapak dan ibu sebagai tanda terima kasih, rasa hormat, dan bakti yang tak terhingga. Terima kasih telah senantiasa mendukung dan percaya terhadap setiap langkah yang saya ambil dan senantiasa memberikan nasihat dan motivasi dalam hidup yang sangat bermanfaat bagi saya.



ABSTRAK
STRATEGI PROMOSI JASA PENDIDIKAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK DI SD ISLAM BINTANG
JUARA SEMARANG

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya upaya SD Islam Bintang Juara Semarang dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah siswa agar dapat menghadapi persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat melalui strategi promosi. Strategi promosi ini bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan jumlah siswa di SD Islam Bintang Juara dan mengetahui sejauh mana keberhasilan strategi promosi jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan jumlah siswa di SD Islam Bintang Juara Semarang. Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan melakukan pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Dalam menganalisis data menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif oleh Miles dan Huberman. Paradigma yang dipakai adalah paradigma konstruktivis yang melibatkan peneliti dalam interaksi dengan pihak SD Islam Bintang Juara Semarang.

Landasan teori yang digunakan adalah teori penyusunan tindakan dari Jhons Greene. Penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa Strategi promosi yang dilakukan SD Islam Bintang Juara Semarang adalah dengan menggunakan bauran promosi yang terdiri dari penjualan pribadi, penjualan massal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Keberhasilan strategi promosi jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan jumlah siswa menunjukkan adanya peningkatan jumlah siswa yang dilihat dari jumlah siswa per tahunnya dengan strategi promosi yang paling efektif adalah *word of mouth* atau *member get member* melalui kerja sama yang dilakukan dengan TK Islam Bintang Juara Semarang, pelanggan jasa pendidikan SD Islam Bintang Juara Semarang, dan dokter tumbuh kembang anak yang memberikan rekomendasi. Keterbatasan penelitian ini adalah kurangnya teori dan informan yang digunakan, selain itu juga keterbatasan waktu dan tenaga sehingga membuat penelitian masih kurang maksimal.

Kata kunci: Strategi promosi, jasa pendidikan, upaya meningkatkan jumlah siswa.

ABSTRACT
**PROMOTIONAL STRATEGY FOR EDUCATIONAL SERVICES IN AN
EFFORT TO INCREASE THE NUMBER OF STUDENTS AT SD ISLAM
BINTANG JUARA SEMARANG**

This research was motivated by the efforts of SD Islam Bintang Juara Semarang in maintaining and increasing the number of students in order to face increasingly fierce competition between educational institutions through promotional strategies. This promotional strategy aims to provide information and convince consumers of the benefits of the products produced by the company or organization. This study aims to find out how the promotion strategy of educational services in an effort to increase the number of students in SD Islam Bintang Juara Semarang and find out the extent of the success of the promotion strategy of educational services in an effort to increase the number of students in SD Islam Bintang Juara Semarang. This study applies qualitative research methods that are descriptive by collecting data through observation, documentation, and interviews. In analyzing the data using qualitative descriptive analysis techniques by Miles and Huberman. The paradigm used is a constructivist paradigm that involves researchers in interaction with SD Islam Bintang Juara Semarang.

The theoretical basis used is the theory of action preparation from Jhons Greene. This study concluded that the promotion strategy carried out by SD Islam Bintang Juara Semarang is to use a promotional mix consisting of personal sales, mass sales, sales promotion, public relations, and direct marketing. The success of the education service promotion strategy in an effort to increase the number of students shows an increase in the number of students seen from the number of students per year. The limitation of this research is the lack of theory and informants used, besides that also limited time and energy that makes the research still less optimal.

Keywords: Promotional strategy, educational services, efforts to increase the number of learners.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Taala atas limpahan berkah dan rahmat yang diberikan kepada penulis. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad *Shallallahu Alaihi Wasallam* beserta keluarga dan para sahabatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Promosi Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Siswa di SD Islam Bintang Juara Semarang” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1 di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini perkenankan penulis menyampaikan terima kasih setulus – tulusnya kepada :

1. Allah *Subhanahu Wa Taala* yang senantiasa memberikan rahmat, kekuatan, bimbingan, dan pertolongan yang tiada henti.
2. Nabi Muhammad *Shallallahu Alaihi Wasallam* yang senantiasa mencintai umatnya dan memberikan syafaatnya di Hari Akhir.
3. Kedua orang tua penulis, bapak dan ibu yang senantiasa memberikan doa, motivasi, nasihat, dan dukungan baik moril maupun materi serta senantiasa sabar dalam menemani penulis. Tak lupa juga kakak dan adik penulis.
4. Ibu Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos.M.Si selaku Dosen Pembimbing, terima kasih atas kesabaran dalam memberikan bimbingan, arahan, nasehat dan saran yang berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar dan Civitas Akademik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung, terima kasih telah banyak memberikan ilmu, bimbingan dan pengalaman yang tak terhingga dan sangat berharga selama masa kuliah.
6. Teman-teman Ilkom 2020 *and some of my beloved friends* yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih sudah berjuang dalam menuntut ilmu bersama penulis selama ini, semoga hubungan baik kita terus terjalin.

7. SD Islam Bintang Juara Semarang sebagai tempat penelitian sekaligus salah satu tempat penulis melaksanakan kegiatan magang, terima kasih atas ilmu yang diberikan baik itu ilmu terkait keislaman maupun secara umum.
8. Seluruh pihak yang telah membantu penulis selama ini dan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih sedalam - dalamnya untuk kalian semua.
9. Teman-teman tercinta yang tidak disebutkan satu-persatu.
10. *Dear Iyana Anifa "Thanks, kid! For your curiosity and excitement while learning. Inshaallah, you're on point!"*

Penulis sadar betul bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun serta dapat memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya sehingga dapat menciptakan penelitian yang lebih baik lagi di kemudian hari. Akhir Kata Penulis sangat berharap bahwa proposal penelitian ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi berbagai belah pihak.

Semarang, 20 Mei 2024



Iyana Anifa

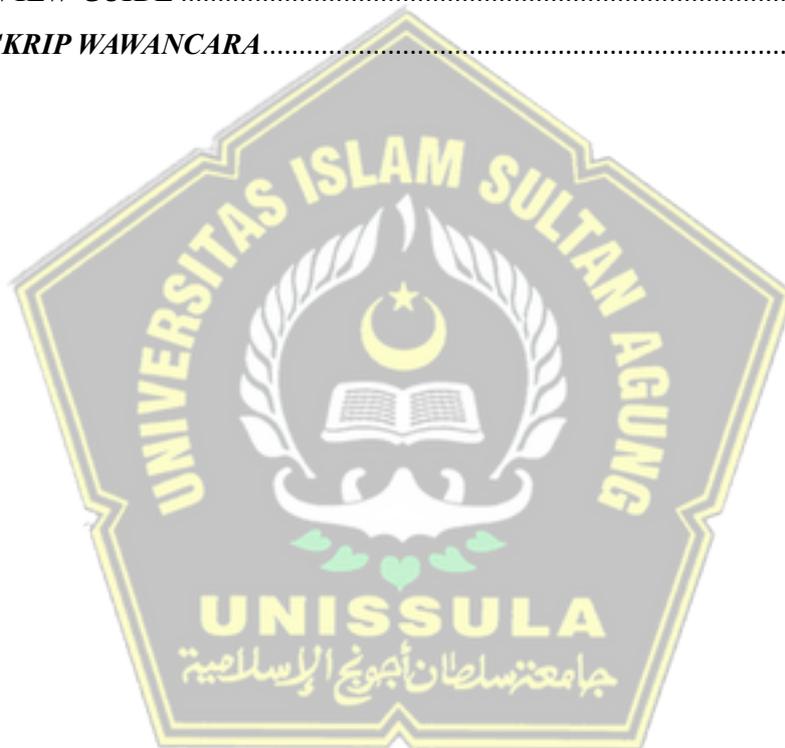
32802000003

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iii
MOTTO	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	x
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	5
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	6
1.4 SIGNIFIKANSI PENELITIAN.....	6
1.4.1 Akademis.....	6
1.4.2 Praktis	6
1.4.3 Sosial.....	6
1.5 KERANGKA PEMIKIRAN	6
1.5.1 Paradigma Penelitian	6
1.5.2 <i>State of The Art</i>	7
1.5.3 Model Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan.....	10
1.5.4 Teori Penyusunan Tindakan	11
1.5.5 Kerangka penelitian	12
1.6 OPERASIONALISASI KONSEP	13
1.6.1 Strategi Promosi.....	13
1.6.2 Bauran Promosi.....	14
1.6.3 Jasa Pendidikan.....	16
1.6.4 Siswa.....	18
1.7 METODOLOGI PENELITIAN.....	18
1.7.1 Tipe Penelitian	18
1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian	19

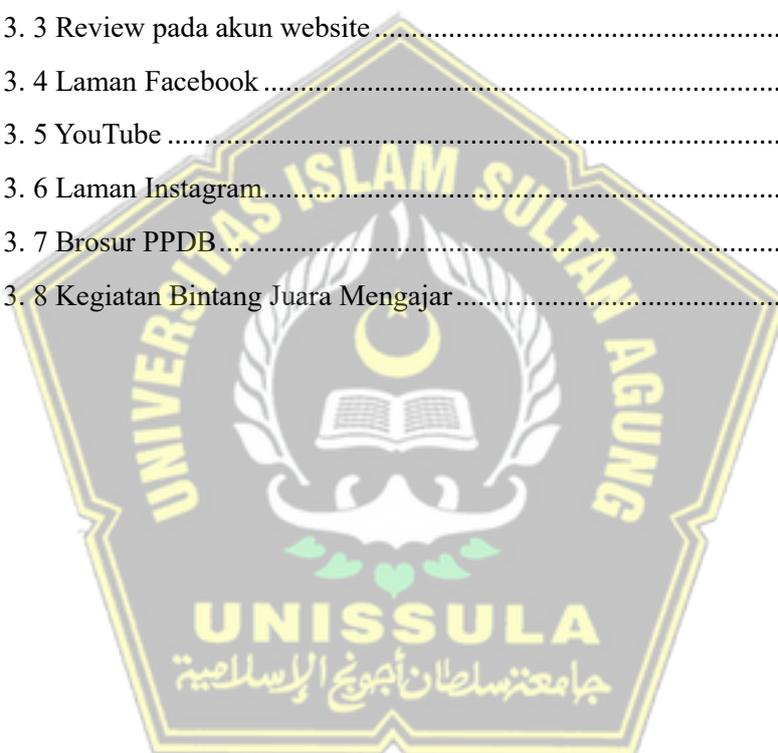
1.7.3 Jenis Data.....	19
1.7.4 Sumber Data.....	19
1.7.5 Teknik Pengambilan Informan.....	20
1.7.6 Teknik Pengumpulan Data.....	20
1.7.7 Teknik Analisis Data.....	23
1.7.8 Unit Penelitian.....	25
1.7.9 Kualitas Data.....	25
BAB II.....	27
DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	27
2.1 Deskripsi SD Islam Bintang Juara Semarang.....	27
2.2 Filosofi Logo SD Islam Bintang Juara Semarang.....	28
2.3 Visi dan Misi SD Islam Bintang Juara Semarang.....	28
2.4 <i>Core Values</i> SD Islam Bintang Juara Semarang.....	29
2.5 Struktur Organisasi SD Islam Bintang Juara Semarang.....	29
2.6 Data Pendidik dan Tenaga Kependidikan SD Islam Bintang Juara Semarang.....	32
2.7 Data Siswa SD Islam Bintang Juara Semarang.....	34
2.8 Data Prestasi Siswa SD Islam Bintang Juara Semarang.....	35
2.9 Data Keadaan Fasilitas SD Islam Bintang Juara Semarang.....	39
BAB III.....	41
PENYAJIAN DATA.....	41
3.1 Pelaksanaan Penelitian.....	41
3.2 Deskripsi Data Penelitian.....	42
3.2.1 Strategi Promosi Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Siswa di SD Islam Bintang Juara Semarang.....	42
3.2.2 Keberhasilan Strategi Promosi Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Siswa di SD Islam Bintang Juara Semarang.....	51
3.2.3 Kendala yang dihadapi SD Islam Bintang Juara Semarang.....	52
BAB IV.....	54
PEMBAHASAN.....	54
4.1 Strategi Promosi Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Siswa.....	54
4.2 Keberhasilan Strategi Promosi Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Siswa di SD Islam Bintang Juara Semarang.....	65
4.3 Kendala yang dihadapi SD Islam Bintang Juara Semarang.....	66
BAB V.....	69

PENUTUP	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Keterbatasan penelitian.....	69
5.3 Saran	70
5.3.1 Bagi Pihak SD Islam Bintang Juara Semarang.....	70
5.3.2 Bagi Akademik.....	70
5.3.3 Bagi Penelitian Selanjutnya	70
DAFTAR PUSTAKA	72
INTERVIEW GUIDE	77
TRANSKRIP WAWANCARA	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Unsur-unsur dalam proses komunikasi pemasaran jasa pendidikan	10
Gambar 1. 2 Kerangka Penelitian	12
Gambar 2. 1 Logo SD Islam Bintang Juara Semarang	28
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi.....	30
Gambar 3. 1 Kegiatan School Touring.....	43
Gambar 3. 2 Kegiatan Free Trial Class	44
Gambar 3. 3 Review pada akun website	46
Gambar 3. 4 Laman Facebook	46
Gambar 3. 5 YouTube	46
Gambar 3. 6 Laman Instagram.....	47
Gambar 3. 7 Brosur PPDB.....	48
Gambar 3. 8 Kegiatan Bintang Juara Mengajar	50



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Jumlah Siswa SD Islam Bintang Juara Semarang.....	4
Tabel 1. 2 State of the art	7
Tabel 2. 1 Data Pendidik dan Tenaga Kependidikan	32
Tabel 2. 2 Data Siswa SD Islam Bintang Juara Semarang Pertahun.....	35
Tabel 2. 3 Data Prestasi Peserta Didik SD Islam Bintang Juara Semarang	35
Tabel 2. 4 Data Fasilitas SD Islam Bintang Juara Semarang.....	39
Tabel 3. 1 Daftar Jumlah Siswa SD Islam Bintang Juara Semarang.....	51



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

SD Islam Bintang Juara Semarang adalah sekolah dasar swasta yang menawarkan produk berupa sekolah dasar yang unggul dalam mewujudkan pemimpin muslim berilmu, berakhlakul karimah, dan bermanfaat. SD Islam Bintang Juara Semarang memiliki 3 fokus penguatan yang senantiasa saling beriringan dalam proses pembelajarannya seperti Fokus Penguatan Jiwa Kepemimpinan, Fokus Penguatan Capaian Perkembangan, dan Fokus Penguatan Tauhid, Adab, dan Akhlak. Selain itu, SD Islam Bintang Juara Semarang juga termasuk sekolah inklusi, yang mana menerima siswa berkebutuhan khusus supaya dapat belajar dengan siswa reguler lainnya, namun karena mempertimbangkan satu dan lain hal, saat ini jumlah penerimaannya dibatasi.

SD Islam Bintang Juara Semarang secara konsisten memegang teguh nilai-nilainya untuk dapat menjawab tantangan di masa kini terkait dengan pembelajaran di sekolah dasar, sehingga pada tahun ke-6 berdirinya SD Islam Bintang Juara Semarang berhasil mendapatkan akreditasi A melalui Surat Keputusan Ketua Badan Akreditasi Nasional Sekolah/ Madrasah Nomor : 477/BAN-SM/SK/2023 sehingga hal ini semakin memberikan motivasi kepada SD Islam Bintang Juara Semarang yang juga telah terdaftar sebagai salah satu Sekolah Penggerak di Kota Semarang.

Sebagai sekolah dasar berbasis islami yang mengedepankan pendidikan diniyyah seperti pembiasaan ibadah, tahsin, dan tahfidz, serta penanaman adab dan akhlak mulia. Para pendidik dan tenaga kependidikan senantiasa menekankan pentingnya adab sebelum ilmu, sebagaimana yang dikatakan oleh Imam Darul Hijrah kepada salah seorang pemuda Quraisy:

تعلم الأدب قبل أن تتعلم العلم

Artinya: “Pelajarilah adab sebelum mempelajari suatu ilmu.”

Selain itu, hal ini juga mengacu pada PP No. 57 Tahun 2022 yang berbunyi “Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara”.

Pada zaman yang modern ini meningkatkan kemampuan dalam menyongsong persaingan yang kompetitif dalam krisis multidimensi merupakan hal yang penting bagi masyarakat. Pendidikan sebagai alat strategi guna meningkatkan taraf hidup manusia agar menjadi manusia cerdas, memiliki kemampuan, sikap hidup yang baik, dan dapat bergaul di masyarakat. Sebagai lembaga pendidikan yang bergerak di bidang layanan jasa pendidikan, persaingan antar lembaga pendidikan. Persaingan pada dunia pendidikan yang tidak dapat dihindari, buktinya lembaga pendidikan banyak yang ditinggalkan oleh para pelanggannya (Rahmat, 2016).

Dilansir oleh TribunBanyumas.com Anang Budi Utomo, Sekretaris Komisaris D DPRD Kota Semarang mengungkapkan bahwa memang tren kekurangan siswa ini sudah marak terjadi bahkan sejak beberapa tahun terakhir, ia juga menambahkan bahwa tren tersebut tidak hanya merambah sekolah pinggiran saja, namun juga sekolah perkotaan. Hal senada juga diungkapkan oleh Untung Cahyono, Ketua Asosiasi Kepala SMA Swasta Kota Semarang dilansir oleh Semarangpos.com Untung menyebutkan bahwa dari 58 SMA Swasta di Semarang, hampir 60% mengeluhkan adanya kurang siswa, sementara ada dua sekolah yang terancam tutup yakni SMA Gita Bahari dan SMA Ibu Kartini.

Kekurangan siswa bagi sebuah sekolah memiliki dampak yang beragam, bagi sekolah negeri dapat mengakibatkan ditutupnya sekolah atau digabungkan dengan sekolah negeri lain yang terdekat. Sedangkan bagi sekolah swasta, kekurangan siswa sama dengan kurangnya pemasukan dana yang digunakan untuk membiayai operasional sekolah dan gaji guru, apabila sekolah tidak mampu bertahan tentu saja hal tersebut berdampak pada keberlangsungannya. Kondisi yang

seperti itu sudah semestinya dapat disikapi oleh lembaga pendidikan dengan beragam langkah antisipatif agar mendapatkan eksistensi serta pengembangan yang berkelanjutan (Efferi, 2014). SD Islam Bintang Juara Semarang sebagai salah satu lembaga pendidikan tentunya perlu melakukan hal serupa dengan melakukan langkah-langkah antisipatif guna mempertahankan eksistensi dan pengembangan yang berkelanjutan.

Meskipun dahulunya aktivitas promosi jasa pendidikan dianggap tabu, karena kata “promosi” telah melekat pada aktivitas bisnis sehingga cenderung berorientasi pada laba (*profit oriented*) namun perlu diingat bahwa aktivitas promosi jasa pendidikan bukan sebuah kegiatan bisnis yang hanya bertujuan supaya lembaga pendidikan tersebut memperoleh murid tapi sebagai bentuk akuntabilitas sekolah kepada khalayak mengenai jasa pemasaran pendidikan yang akan, sedang, dan telah dilakukan sehingga pada saat ini aktivitas promosi telah dilakukan secara terbuka dan terang-terangan. Promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk baru dan meyakinkan konsumen agar memilih produk tersebut (Mundir, 2016). Persaingan yang ketat mengharuskan lembaga pendidikan untuk merancang dan menerapkan strategi promosi yang efektif guna menarik minat calon pelanggan (Yuliana et al., 2022).

Penelitian terdahulu telah mengkaji mengenai strategi promosi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah siswa seperti penelitian yang dilakukan oleh Mila Hidayatun Nisak yang berjudul Strategi Promosi Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru di SDIT Darul Falah Sukorejo Ponorogo. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa melalui strategi promosi dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru menunjukkan adanya peningkatan jumlah peserta didik setiap tahunnya.

SD Islam Bintang Juara Semarang sebagai salah satu lembaga pendidikan yang memberikan *support system* kepada orang tua melalui pemberian pembelajaran yang menyesuaikan dengan tahapan perkembangan anak dan komunikatif dalam berbagai hal yang berkaitan dengan perkembangan anak. Sebagai sekolah dasar yang baru berdiri 7 tahun SD Islam Bintang Juara Semarang

telah mendapatkan kepercayaan masyarakat. Hal ini terbukti dari daftar jumlah siswa di SD Islam Bintang Juara Semarang berikut:

Tabel 1. 1 Daftar Jumlah Siswa SD Islam Bintang Juara Semarang

No.	Tahun	Jenis Kelamin	Jumlah Siswa	Jumlah Total	Jumlah Rombel
1.	2017/2018	Laki-laki	4	10	1
		Perempuan	7		
2.	2018/2019	Laki-laki	8	14	1
		Perempuan	6		
3.	2019/2020	Laki-laki	14	27	2
		Perempuan	13		
4.	2020/2021	Laki-laki	9	18	1
		Perempuan	9		
5.	2021/2022	Laki-laki	13	19	1
		Perempuan	6		
6.	2022/2023	Laki-laki	27	45	2
		Perempuan	18		
7.	2023/2024	Laki-laki	30	48	2
		Perempuan	18		

Sumber: Dokumen Tata Usaha SD Islam Bintang Juara Semarang

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa SD Islam Bintang Juara Semarang pada awalnya hanya memiliki 10 siswa, namun kini dalam kurun waktu 7 tahun sudah mengalami perkembangan jumlah siswa yang baik. SD Islam Bntang Juara Semarang menetapkan target untuk mendapatkan 50 siswa, pada tahun pelajaran 2022/2023 SD Islam Bintang Juara Semarang telah mendapatkan 45 siswa dan pada tahun pelajaran 2023/2024 jumlah tersebut meningkat menjadi 48 siswa dari hal tersebut dapat disimpulkan SD Islam Bintang Juara Semarang telah mencapai lebih dari 90% target siswanya pada tahun pelajaran 2022/2023 dan 2023/2024.

Selain itu, dari pra penelitian yang telah dilakukan, peneliti menjumpai Sub Koordinator Kurikulum dan Penilaian Dinas Pendidikan Kota Semarang, Fajriah, S.Pd. dalam sambutannya saat mewakili undangan PLTU Kepala Dinas Pendidikan Kota Semarang menyinggung mengenai unggulnya kualitas dari SD Islam Bintang Juara Semarang sehingga dapat membuat para orang tua yang dalam hal ini adalah konsumen, mau membayar lebih mahal karena sudah percaya akan kualitasnya.

Namun meski begitu strategi promosi jasa pendidikan harus selalu dilaksanakan dan dievaluasi agar selalu menarik minat masyarakat sekitar dan memberikan reputasi yang positif bagi lembaga pendidikan tersebut. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana strategi promosi jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan jumlah siswa yang dilakukan oleh SD Islam Bintang Juara Semarang dalam menghadapi persaingan di lembaga pendidikan yang semakin ketat, selain itu SD Islam Bintang Juara Semarang juga memiliki kendala dalam melakukan kegiatan promosi yang dilakukan berupa harga dari layanan jasa pendidikan yang dianggap mahal oleh sebagian masyarakat dan promosi yang cenderung monoton disertai dengan kurangnya kompetensi SDM dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperoleh data empiris mengenai strategi promosi dalam upaya meningkatkan jumlah siswa di SD Islam Bintang Juara Semarang. Maka, berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik ingin meneliti strategi promosi yang dilakukan oleh SD Islam Bintang Juara Semarang yang berjudul “Strategi Promosi Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Siswa di SD Islam Bintang Juara Semarang”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

- a. Bagaimana Strategi Promosi Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Siswa di SD Islam Bintang Juara Semarang?
- a. Sejauh mana keberhasilan Strategi Promosi Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Siswa di SD Islam Bintang Juara Semarang?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai:

- b. Strategi Promosi Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Siswa di SD Islam Bintang Juara Semarang.
- c. Sejauh mana keberhasilan Strategi Promosi Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Siswa di SD Islam Bintang Juara Semarang.

1.4 SIGNIFIKANSI PENELITIAN

1.4.1 Akademis

- a. Memberikan masukan dan rekomendasi bagi SD Islam Bintang Juara Semarang dalam mengembangkan strategi promosi pendidikan..
- b. Memberikan informasi dan panduan bagi lembaga pendidikan lain dalam mengembangkan strategi promosi jasa pendidikan.

1.4.2 Praktis

- a. Menambah literatur dalam bidang strategi promosi jasa pendidikan.
- b. Menambah inovasi untuk wawasan ilmu pengetahuan umum dan ilmu komunikasi khususnya di salam memperbanyak kepustakaan.

1.4.3 Sosial

- a. Membantu lembaga pendidikan untuk mengembangkan strategi promosi jasa pendidikan.

1.5 KERANGKA PEMIKIRAN

1.5.1 Paradigma Penelitian

Pandangan mendasar adalah cara interpretasi atau bagaimana individu mengobservasi aspek tertentu yang ada di dalam pikirannya dan mempengaruhi individu tersebut dalam menilai realitas di lingkungan sekitarnya (Ridha, 2017). Perspektif penelitian meliputi struktur berpikir yang menggambarkan bagaimana sudut pandang peneliti terhadap realitas sosial dan pendekatan peneliti terhadap pengetahuan atau teori yang dibentuk

sebagai landasan utama dalam suatu ranah ilmu yang berkaitan dengan esensi permasalahan yang perlu diinvestigasi. Maka dapat disimpulkan bahwa paradigma adalah perspektif dari riset yang digunakan oleh peneliti, didalamnya berisi kumpulan mengenai cara pandang (*world views*) peneliti dalam penelitiannya untuk melihat suatu urealita, mempelajari suatu fenomena, dan menginterpretasikan temuannya.

Paradigma yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu paradigma konstruktivisme yang memandang kenyataan atau kebenaran suatu realitas adalah hasil dari bentukan manusia itu sendiri serta kebenaran dari suatu realitas sosial itu bersifat relatif.

Konstruktivisme memiliki tujuan untuk bersandar sebanyak mungkin kepada pandangan partisipan tentang situasi tertentu, namun sering kali makna-makna subjektif ini dinegosiasi baik secara sosial maupun historis, maka peneliti menciptakan secara induktif untuk mengembangkan teori atau pola makna (Creswell, 2015). Paradigma konstruktivisme merujuk pada sudut pandang di mana kebenaran dalam realitas sosial dipahami sebagai hasil dari proses pembentukan sosial dan kebenaran dalam realitas sosial memiliki sifat yang bervariasi (Destalia, 2019).

1.5.2 *State of The Art*

Untuk menunjang data dan referensi, berikut beberapa penelitian terdahulu sejenis yang digunakan sebagai acuan penulis:

Tabel 1. 2 *State of the art*

NO.	Judul dan Pengarang	Bentuk Publikasi	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
1.	Strategi Promosi Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru di SDIT	Skripsi dari Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Jurusan	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa SDIT melakukan penerapan strategi 4 bauran promosi yaitu	Deskriptif kualitatif

	Darul Falah Sukorejo Ponorogo (Mila Hidayatun Nisak)	Manajemen Pendidikan Islam, Tahun 2023.	periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan dan menunjukkan adanya peningkatan jumlah siswa pada enam tahun terakhir.	
2.	Analisis Strategi Komunikasi pemasaran Reta Beauty Clinic Kudus dalam Upaya Meningkatkan Volume Pelanggan (Rizki Apriliani)	Skripsi dari Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Program Studi Ilmu Komunikasi, Tahun 2022.	Dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh reta Beauty Clinic Kudus adalah dengan menggunakan 5 model bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat.	Deskriptif kualitatif
3.	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penginap di Hotel Best Skrip Palembang. (Yustika Ustari)	Skripsi dari Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Tahun 2019.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hotel tersebut menerapkan beberapa model komunikasi yakni komunikasi langsung dan tidak langsung yang	Deskripsitf kualitatif

			<p>meliputi <i>sales promotion, personal selling, dan direct marketing</i>. Kemudian komunikasi tidak langsung berupa promosi media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Internet, brosur, dll.</p>	
--	--	--	---	--

Dari ketiga *state of the art* yang telah disebutkan, ketiganya memiliki persamaan yakni meneliti mengenai bauran pemasaran dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Pertama terdapat karya skripsi dari Mila Hidayatun Nisak yang berjudul Strategi Promosi Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru di SDIT Darul Falah Sukorejo Ponorogo yang berfokus pada penggunaan strategi promosi sedangkan yang menjadi pembeda dalam penelitian kali ini adalah teori penyusunan tindakan yang digunakan dalam menganalisis strategi promosi yang digunakan.

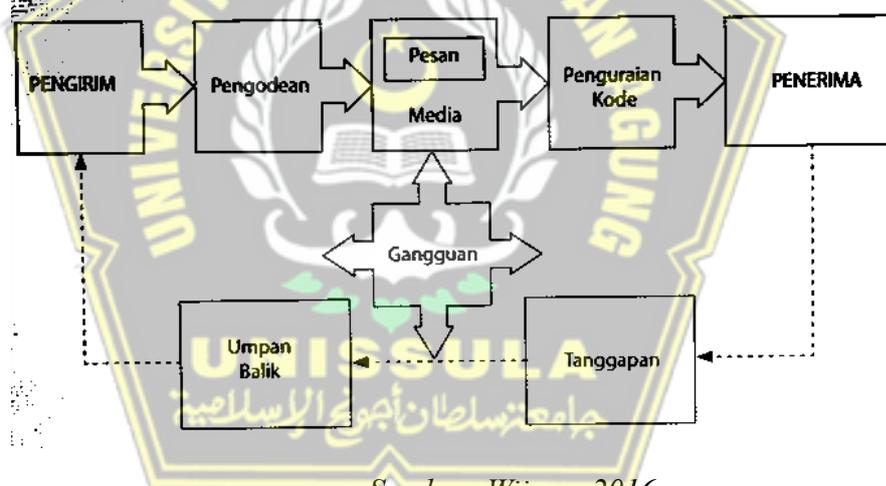
Kedua, terdapat skripsi dari Rizki Apriliani yang berjudul Analisis Strategi Komunikasi pemasaran Reta Beauty Clinic Kudus dalam Upaya Meningkatkan Volume Pelanggan yang berfokus pada promosi jasa menggunakan model bauran komunikasi pemasaran, sedangkan dalam penelitian kali ini berfokus pada bauran promosi.

Ketiga, pada skripsi yang ditulis oleh Yustika Ustari yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penginap di Hotel Best Skrip Palembang meneliti mengenai strategi pemasaran sebuah hotel dengan menerapkan model komunikasi secara langsung dan tidak langsung sedangkan dalam penelitian ini menerapkan model komunikasi pemasaran jasa pendidikan.

1.5.3 Model Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan

Untuk berkomunikasi secara efektif, pemasar jasa pendidikan harus memahami elemen dasar komunikasi pemasaran jasa pendidikan. Terdapat dua elemen utama dalam komunikasi ini, yaitu pengirim (sender) dan penerima (receiver). Elemen yang berfungsi sebagai komponen utama dalam komunikasi pemasaran jasa pendidikan meliputi pengodean (encoding), penguraian kode (decoding), respons (response), dan umpan balik (feedback). Unsur terakhir dalam sistem komunikasi pemasaran jasa pendidikan adalah gangguan (noise), yaitu pesan acak dan bertentangan yang dapat menghambat komunikasi yang diinginkan.

Gambar 1. 1 Unsur-unsur dalam proses komunikasi pemasaran jasa pendidikan



Sumber: Wijaya, 2016.

Model komunikasi pemasaran jasa pendidikan menekankan pentingnya faktor-faktor yang mendukung komunikasi pemasaran secara efektif. Pertama, pengirim pesan harus menyampaikan informasi melalui media yang tepat. Agar komunikasi bisa berjalan dengan baik, pengirim perlu memahami secara mendalam kebutuhan dan keinginan dari penerima pesan. Ini berarti, pengirim harus mahir dalam mengkodekan pesan, dengan mempertimbangkan bagaimana target audiens akan menguraikan kode pesan tersebut. Selain itu, pesan harus disampaikan melalui media yang efisien untuk memastikan bahwa pesan tersebut dapat menjangkau target audiens

secara maksimal. Terakhir, penting untuk membangun saluran umpan balik yang efektif, sehingga pengirim dapat mengetahui respons dari penerima terhadap pesan yang telah disampaikan, dan dapat melakukan penyesuaian jika diperlukan.

1.5.4 Teori Penyusunan Tindakan

Menurut John Greene teori penyusunan tindakan menjelaskan bagaimana cara individu mengatur pengalaman dalam pikiran dan memanfaatkannya untuk membentuk pesan, pendekatan teori penyusunan tindakan ini juga biasa dikenal sebagai teori mikro kognitif karena memiliki kaitan dengan operasi kognitif (Littlejohn et al., 2014). Dalam teori ini, individu akan membentuk pesan melalui penyatuan pengetahuan dan pemahaman prosedural. Selain itu, proses pengembangan tindakan ini tidak hanya memerlukan pemahaman dan dorongan, namun juga membutuhkan keterampilan dalam mengambil dan mengatur tindakan secara efisien dan cepat.

Kemudian pada suatu waktu, interaksi yang sering terjadi dan termutakhir akan menjadi lebih kuat, sehingga rangkaian tertentu lebih cenderung berkumpul bersama dalam struktur yang disebut rekaman prosedural atau *procedural record*. Teori ini mengasumsikan bahwa tindakan dan perilaku seseorang didasarkan pada struktur dan proses yang berbasis pengetahuan (Aprilita, 2023). Asumsi dasar ini menunjukkan bahwa dalam melakukan segala sesuatu merupakan hal yang sangat penting untuk mengikuti prosedur serta urutannya.

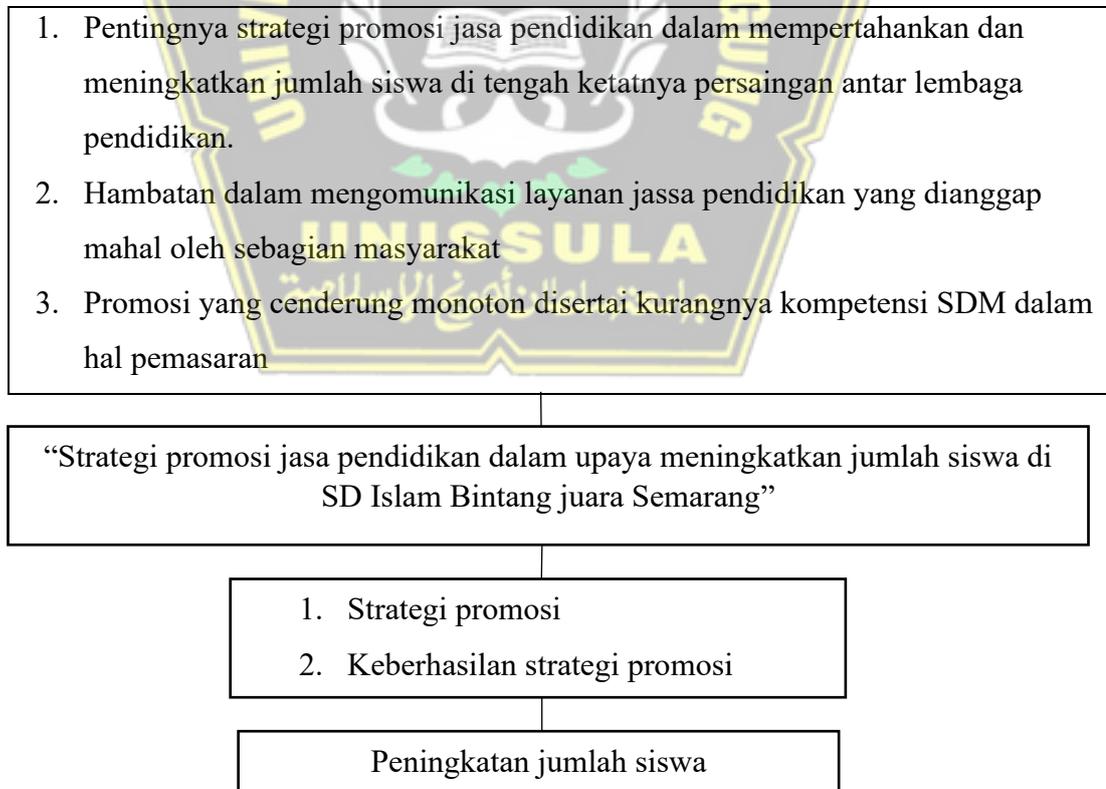
Dalam kerangka teori penyusunan tindakan, esensi terletak pada pengetahuan prosedural yang terdiri dari jalur syaraf yang terkait dengan tindakan, akibat, dan konteks ataupun yang berhubungan dengan kejadian (Fikri, 2023). Maka situasi yang paling sesuai dengan tujuan harus dipilih dan adanya seperangkat tindakan terstruktur menjadi salah satu pencapaian tujuan.

1.5.5 Kerangka penelitian

Zaman yang semakin berkembang menuntut kebutuhan pelanggan yang juga semakin bertambah, selain itu sekolah-sekolah juga terlibat dalam persaingan yang kian tinggi. Maka saat ini pemasaran menjadi hal yang penting dilakukan oleh sekolah, terutama bagi sekolah swasta yang bergantung kepada jumlah siswa agar biaya operasional terpenuhi.

Selain itu, melalui pemasaran sekolah dapat menyusun nusaha-usaha dalam memperkenalkan layanan dan produk yang dimilikinya kepada pelanggan jasa, sehingga dengan promosi akan mampu meningkatkan minat masyarakat dengan sekolah tersebut yang akhirnya akan berdampak pada peningkatan jumlah siswa, selain itu melalui usaha ini sekolah juga mampu mempertahankan eksistensinya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat antar lembaga pendidikan.

Gambar 1. 2 Kerangka Penelitian



Sumber: Bahan Olahan Peneliti.

1.6 OPERASIONALISASI KONSEP

1.6.1 Strategi Promosi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “strato” yang artinya tentara dan “agein” yang artinya memimpin. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia tahun 2023, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Mintzberg memperluas konsep strategi dalam berbagai dimensi yaitu strategi bisa dipandang sebagai rencana (*strategy as a plan*), yang mencakup serangkaian langkah yang direncanakan untuk mencapai tujuan tertentu. Kedua, strategi bisa dianggap sebagai tipu daya (*strategy as a ploy*), di mana perusahaan menggunakan taktik tertentu untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Ketiga, strategi juga bisa dilihat sebagai pola (*strategy as a pattern*), yang mengacu pada kecenderungan perusahaan untuk bertindak secara konsisten dalam menghadapi situasi tertentu. Keempat, strategi dapat dikonsepsikan sebagai posisi (*strategy as a position*), yang mengacu pada posisi unik yang dimiliki oleh perusahaan di pasar yang membedakannya dari pesaingnya. Dan kelima, strategi juga dapat diinterpretasikan sebagai perspektif (*strategy as a perspective*), yang mencerminkan cara pandang perusahaan terhadap dirinya sendiri dan lingkungannya (Senja, 2014).

Dari uraian-uraian di atas Strategi dapat diinterpretasikan sebagai serangkaian langkah yang dipilih secara berkelanjutan oleh sebuah sekolah untuk memelihara dan meningkatkan citra serta reputasinya. Konsep ini menjadi landasan bagi sekolah dalam pengambilan keputusan, pengelolaan sumber daya, dan berbagai aspek lainnya yang terkait dengan operasional dan pengembangan institusi pendidikan. Selain itu, strategi juga berperan penting dalam upaya promosi jasa pendidikan, di mana sekolah menggunakan pendekatan yang terencana dan terarah untuk menarik minat calon siswa dan orang tua serta mempertahankan hubungan yang baik dengan masyarakat dan stakeholder lainnya. Dengan demikian,

strategi menjadi sebuah alat yang vital bagi sekolah dalam menjalankan aktivitasnya dengan efektif dan efisien, sekaligus memastikan bahwa tujuan pendidikan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik.

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai pengembangan atau peningkatan. Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Maka apabila produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memasarkannya melalui salah satu bauran pemasaran yaitu promosi (Indriastuty, 2020).

Menurut Tjiptono promosi merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran yang melakukan penyebaran informasi, mempengaruhi/membujuk serta meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya supaya bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Brahim, 2021).

Berdasarkan definisi di atas bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan, meyakinkan, mempengaruhi, dan mengingatkan calon konsumen tentang sebuah produk atau jasa. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan menciptakan kesadaran serta minat terhadap produk atau jasa tersebut. Dalam melakukan promosi, perusahaan menggunakan berbagai metode seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Dengan menggunakan komposisi promosi yang tepat, diharapkan dapat mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

1.6.2 Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Stanton adalah perpaduan strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi, serta alat promosi lainnya yang seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Gojali, 2019). Menurut Kotler et al., bauran promosi adalah ramuan atau bahan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan

hubungan masyarakat yang dipergunakan oleh lembaga untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Gojali, 2019).

Jadi bauran promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mengomunikasikan produk atau jasa dengan menggunakan variabel-variabel promosi dalam mencapai tujuan program penjualan. Bauran promosi sebagaimana yang dikutip oleh David Wijaya dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Jasa Pendidikan tahun 2016 bahwa bauran promosi meliputi aspek-aspek berikut:

- a. Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan guna memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk supaya mereka kemudian mencoba dan membelinya.
- b. Penjualan massal (*mass selling*) pendekatan dengan media komunikasi guna menyampaikan informasi ke khalayak sekolah dalam waktu tertentu. ada dua bentuk utama penjualan massal yaitu:
 1. Periklanan (*advertising*) yakni bentuk komunikasi secara tidak langsung menurut informasi mengenai keunggulan produk jasa pendidikan yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat menimbulkan rasa senang lalu mengubah pikiran seseorang untuk membeli jasa pendidikan.
 2. Publisitasi (*publicity*) pemanfaatan nilai-nilai berita yang terdapat di dalam produk jasa pendidikan guna membentuk citra produk jasa pendidikan yang bersangkutan.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*) bentuk persuasi langsung melalui penggunaan insentif yang dapat diatur agar dapat merangsang pembelian produk jasa pendidikan dengan segera atau meningkatkan jumlah produk jasa pendidikan yang dibeli pelanggan jasa pendidikan.

- d. Hubungan masyarakat (*public relations*) yakni upaya komunikasi menyeluruh sekolah dalam memengaruhi , opini, persepsi, keyakinan, dan sikap warga ssekolah terhadap sekolah.
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*) yakni sistem pemasaran jasa pendidikan secara interaktif yang memanfaatkan satu ataupun beberapa media iklan supaya menimbulkan respons terukur atau transaksi.

1.6.3 Jasa Pendidikan

Wijaya menjelaskan bahwa jasa adalah aktivitas yang dilaksanakan oleh seseorang atau organisasi guna memberikan manfaat bagi pelanggan (Anim, 2022). Tjiptono beranggapan bahwa jasa atau layanan merupakan tindakan, perbuatan, proses, pengalaman, kinerja, atau usaha yang sifatnya abstrak (Anim, 2022)

Pendidikan menurut tokoh pendidikan nasional Indonesia, Ki Hajar Dewantara, diartikan sebagai “daya upaya guna memberikan tuntutan pada segala kekuatan kodrat yang terdapat dalam diri anak, agar mereka baik sebagai manusia maupun sebagai anggota masyarakat dapatlah mencapai keselamatan dan kebahagiaan hidup lahir dan batin setinggi-tingginya”.

Sedangkan pendidikan menurut PP No. 57 Tahun 2022 “pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara”. Menurut Lupiyoadi et al., yang dikutip oleh David wijaya dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Jasa Pendidikan tahun 2016 pendidikan adalah jasa murni, karena penyampaian yang dilakukan telah didukung oleh peralatan kerja atau sarana pendukung pendidikan seperti ruang kelas, kursi, meja, buku, dan lain-lain.

Jadi, berdasarkan uraian di atas, jasa pendidikan adalah seluruh kegiatan ataupun aktivitas yang memiliki hubungan dengan pendidikan

yang memprioritaskan pelayanan dalam prosesnya. Dengan demikian, menurut Bitner et al., yang dikutip oleh David wijaya dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Jasa Pendidikan tahun 2016, karakteristik jasa dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Tidak berwujud (*intangibility*) jasa pendidikan memiliki sifat yang tidak kasat mata, sehingga calon pelanggan tidak dapat melihat, mencium, mendengar, meraba, atau merasakan hasil dari pendidikan sebelum mereka benar-benar mengalami proses belajar di dalamnya. Dalam konteks ini, pendidikan menjadi sebuah subsistem di dalam lingkungan sekolah.
- b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu sekolah.
- c. Beraneka ragam (*variability*) Layanan pendidikan memiliki sifat yang tidak standar, dengan berbagai variasi dalam bentuk, kualitas, dan jenisnya. Variasi ini bergantung pada faktor-faktor seperti siapa yang memberikan layanan, kapan layanan diberikan, dan di mana layanan tersebut diselenggarakan.
- d. Tidak tahan lama (*perishability*) Jasa pendidikan adalah jenis komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan dalam arti konvensional. Hal ini karena sifatnya yang unik, di mana pengalaman belajar dan pengetahuan yang diperoleh dari layanan pendidikan tidak dapat dipertahankan dalam bentuk fisik atau material. Sebaliknya, nilai dari layanan pendidikan ini lebih bersifat abstrak dan tergantung pada interaksi langsung antara penyedia layanan (guru atau lembaga pendidikan) dengan pelanggan (siswa atau peserta didik) selama proses belajar-mengajar berlangsung.
- e. Kepemilikan (*ownership*) Pelanggan jasa pendidikan tidak memiliki kepemilikan atas investasi pendidikan, artinya mereka tidak memiliki hak kepemilikan terhadap proses pembelajaran atau institusi pendidikan itu sendiri. Namun, sebagai gantinya, mereka mendapatkan akses penuh terhadap fasilitas dan sumber daya yang disediakan oleh institusi

pendidikan, seperti fasilitas belajar, pengajaran, dan sarana pendukung lainnya. Dengan demikian, mereka dapat memanfaatkan dan mengakses berbagai layanan pendidikan tanpa harus memiliki kepemilikan fisik atas aset pendidikan tersebut.

1.6.4 Siswa

Menurut KBBI tahun 2023, siswa merupakan “murid” terutama pada tingkat sekolah dasar dan menengah, pelajar. Sedangkan menurut tokoh Abu Ahmadi siswa merupakan orang yang belum mencapai usia dewasa yang membutuhkan bantuan, usaha, dan bimbingan dari orang lain yang telah dewasa dalam melaksanakan tugas sebagai salah satu makhluk tuhan, sebagai manusia, dan sebagai warga negara yang baik serta sebagai salah satu dari bagian masyarakat.

1.7 METODOLOGI PENELITIAN

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan objek penelitian melalui narasi yang mendalam menggunakan data dan fakta yang dikumpulkan dalam bentuk kata atau gambar, daripada angka. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memberikan gambaran yang lebih holistik tentang objek penelitian, dengan mengutip berbagai data yang ditemukan di lapangan untuk mendukung analisis yang dilakukan (Anggito et al., 2018).

Metode kualitatif, sering kali dikenal dengan analisis mendalam, dilakukan dengan tujuan untuk memahami konteks tertentu dengan cara mendeskripsikan secara rinci dan mendalam situasi yang alami, sesuai dengan yang terjadi di lapangan (Fadli, 2021).

Dengan demikian, penelitian ini akan menguraikan dengan detail poin-poin kunci yang dihasilkan dari penelitian, menggunakan metode analisis yang telah ditentukan sebelumnya. Peneliti akan menganalisis dan merangkum berbagai kondisi serta situasi yang ditemukan dari hasil

wawancara, sesuai dengan judul penelitian, yaitu "Strategi Promosi Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Siswa di SD Islam Bintang Juara Semarang".

1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah bagian dari Kepala Sekolah dan Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan SD Islam Bintang Juara Semarang. Subjek di sini memiliki peran yang sangat strategis sebab data yang terkumpul dan dianalisis diperoleh dari subjek penelitian.

Sedangkan objek penelitian adalah yang menjadi fokus dari suatu penelitian, berupa substansi atau materi yang akan diteliti atau untuk dipecahkan masalahnya. Objek penelitian pada penelitian ini adalah Strategi Promosi Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Siswa di SD Islam Bintang Juara Semarang.

1.7.3 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif. Data kualitatif adalah data non-numerik atau angka. Data kualitatif berisi mengenai analisa kondisi pada suatu organisasi sehingga membantu peneliti dalam menentukan permasalahan. Dalam penelitian ini, data kualitatif deiperleh melalui wawancara mendalam dengan Kepala Sekolah dan Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan SD Islam Bintang Juara Semarang.

1.7.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dan diperoleh langsung dari sumber pertamanya yaitu berupa data-data mengenai implementasi dari strategi promosi jasa pendidikan dengan penerapan bauran promosi (Sugiyono, 2016). Data ini diperoleh dari kepala sekolah dan Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan.

b. Data sekunder

Data sekunder data yang dikumpulkan secara tidak langsung oleh peneliti yang dijadikan sebagai penunjang dari data yang pertama yaitu berupa dokumen-dokumen pendukung yang berkaitan dengan masalah penelitian.

1.7.5 Teknik Pengambilan Informan

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan informan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan suatu pendekatan yang memilih informan berdasarkan pertimbangan tertentu, seperti pemahaman yang mendalam terhadap topik penelitian atau posisi yang memungkinkan informan memberikan informasi yang diperlukan dengan baik. Dalam *purposive sampling*, pemilihan informan didasarkan pada kemampuan informan dalam memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat untuk mengembangkan data penelitian (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini, informan dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Informan yang dipilih adalah kepala sekolah, Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan. Kedua informan ini dipilih karena dianggap sebagai pihak yang paling mengetahui tentang situasi dan kondisi di SD Islam Bintang Juara Semarang terkait dengan strategi promosi jasa pendidikan. Mereka memiliki pengalaman dan pengetahuan yang dapat memberikan gambaran yang komprehensif terhadap masalah yang diteliti.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Dalam penelitian, wawancara sering digunakan sebagai metode untuk mengumpulkan data awal yang membantu peneliti dalam mengidentifikasi masalah yang perlu diselidiki lebih lanjut. Wawancara adalah teknik yang berguna dalam tahap awal penelitian untuk

memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang subjek yang diteliti (Sugiyono, 2019).

Proses wawancara melibatkan dua pihak utama, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang bertugas untuk mengajukan pertanyaan dan memandu jalannya wawancara, serta (*interviewee*) yang merupakan pihak yang diwawancarai dan memberikan jawaban serta informasi terkait dengan topik yang dibahas. Pewawancara harus memiliki keterampilan yang baik dalam mengajukan pertanyaan yang relevan dan dalam mendengarkan respons dari *interviewee*.

Penting untuk mencatat bahwa wawancara dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, mulai dari wawancara terstruktur dengan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya hingga wawancara tak terstruktur yang lebih bersifat bebas dan fleksibel dalam pengambilan informasi. Tujuan utama dari wawancara adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang subjek penelitian dan memperoleh informasi yang relevan untuk analisis lebih lanjut.

b. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan sistematis terhadap aktivitas manusia dan lingkungan fisik di mana aktivitas tersebut berlangsung. Proses ini dilakukan secara berkesinambungan dari lokasi kegiatan yang alami untuk mengumpulkan fakta yang relevan dengan penelitian (Hasanah, 2017).

Dalam observasi, peneliti secara aktif mengamati dan mencatat berbagai aspek dari aktivitas yang diamati tanpa campur tangan langsung. Metode ini sering digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memahami konteks, perilaku, dan interaksi antara individu atau kelompok. Observasi dapat dilakukan dalam berbagai konteks, mulai dari pengamatan langsung di lapangan hingga pengamatan melalui rekaman video atau audio.

Observasi memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang situasi atau fenomena yang diamati, serta dapat memberikan data yang lebih kaya dan mendetail.

Namun, observasi juga memiliki beberapa kelemahan, seperti kemungkinan bias pengamatan dan keterbatasan dalam mengamati aktivitas yang kompleks atau berlangsung dalam waktu yang lama.

c. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata "dokumen," yang mengacu pada benda-benda tertulis. Dalam konteks pengumpulan data, teknik dokumentasi mengacu pada cara memperoleh data dengan mengabadikan informasi melalui foto, video, rekaman suara, tulisan, dan sumber daya lain yang terkait dengan objek penelitian. Data yang dikumpulkan melalui teknik ini kemudian dianalisis sebagai data pendukung dalam penelitian.

Teknik dokumentasi sering digunakan dalam penelitian kualitatif untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan objek penelitian. Dengan teknik ini, peneliti dapat mengumpulkan data yang mendukung temuan dan analisis mereka. Selain itu, dokumentasi juga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang konteks dan detail dari objek penelitian.

Penggunaan teknik dokumentasi dalam pengumpulan data juga dapat membantu peneliti dalam mengatasi beberapa kendala, seperti ketergantungan pada ingatan subjektif atau bias pengamatan. Namun, dokumentasi juga memiliki keterbatasan, seperti kemungkinan terbatasnya akses terhadap dokumen atau sumber daya yang relevan, serta kendala dalam interpretasi data yang terkadang dapat bersifat subjektif.

d. Studi Pustaka

Data yang diperoleh dari metode studi pustaka ini berupa materi yang terdapat dalam buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan tema penelitian yang sedang dijalankan. Metode studi pustaka digunakan untuk mengumpulkan informasi yang relevan dan mendukung dalam menelaah topik penelitian. Dalam metode ini, peneliti melakukan pencarian, seleksi, dan analisis terhadap berbagai sumber pustaka yang berkaitan dengan topik yang diteliti.

Metode studi pustaka merupakan pendekatan yang penting dalam penelitian, terutama dalam konteks mengumpulkan data sekunder yang dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang subjek penelitian. Data yang diperoleh dari studi pustaka sering kali menjadi landasan teoritis atau pemahaman yang mendalam tentang isu-isu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

1.7.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini ialah teknik analisis data di lapangan yang dilakukan secara interaktif serta berlangsung secara terus menerus hingga tuntas dan datanya sudah jenuh, menurut Miles et al., terdapat tiga jenis kegiatan yang dilakukan dalam analisis data (Sugiyono, 2014) yaitu:

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan tahap penting dalam proses analisis data yang melibatkan sejumlah langkah, seperti seleksi, fokus, penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data ke dalam bentuk catatan atau transkrip. Hal ini dilakukan karena data yang diperoleh dalam penelitian cenderung sangat luas dan kaya akan berbagai informasi. Dengan mereduksi data, peneliti dapat membuat kode atau kategori dari data yang ada, sehingga memudahkan dalam memahami dan menganalisis informasi yang relevan.

Proses reduksi data memungkinkan peneliti untuk memusatkan perhatian pada inti dari data yang telah dikumpulkan, sehingga dapat mengidentifikasi pola-pola atau tema-tema utama yang muncul. Dengan cara ini, peneliti dapat menyajikan data dengan lebih terstruktur dan sistematis, serta memudahkan dalam pengambilan kesimpulan dan interpretasi data secara lebih efektif.

Dalam konteks penelitian, reduksi data membantu peneliti untuk menghasilkan informasi yang lebih fokus dan terarah, sehingga memperkuat analisis yang dilakukan serta menjadikan hasil penelitian lebih relevan dan bermakna dalam konteks yang lebih luas.

b. Penyajian data

Penyajian data, atau data display, adalah tahap dalam analisis data yang bertujuan untuk menyajikan data secara sistematis berdasar pada kategorisasi yang telah dilakukan pada tahap reduksi data. Pada tahap ini, data disajikan dalam berbagai bentuk, seperti uraian, deskripsi, bagan, dan hubungan antar kategori. Tujuannya adalah untuk mempermudah pemahaman dan interpretasi tentang informasi yang disajikan.

Penyajian data penting dilakukan karena memungkinkan peneliti dan pembaca untuk melihat secara visual bagaimana data yang telah dikumpulkan berhubungan satu sama lain. Dengan penyajian yang baik, informasi yang kompleks dapat disampaikan dengan lebih jelas dan mudah dipahami. Selain itu, penyajian data juga membantu dalam mengidentifikasi pola atau tren yang mungkin terjadi dalam data, sehingga memudahkan dalam pengambilan keputusan atau kesimpulan.

Dalam konteks penelitian, penyajian data merupakan langkah yang krusial karena hasil akhir dari analisis data dapat dipengaruhi oleh cara data tersebut disajikan. Oleh karena itu, penyajian data harus dilakukan dengan teliti dan cermat agar informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh pembaca dan dapat mendukung temuan yang diperoleh dari penelitian.

c. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah tahap penting dalam analisis data yang bertujuan untuk mencapai pemahaman yang jelas terhadap persoalan yang diteliti. Pada tahap ini, peneliti melakukan interpretasi data dan menetapkan hubungan antara kategori data untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Proses penarikan kesimpulan melibatkan analisis mendalam terhadap data yang telah direduksi dan disajikan. Peneliti mencoba untuk melihat pola atau hubungan antara berbagai kategori data yang telah diidentifikasi sebelumnya. Dengan demikian, peneliti dapat membuat

kesimpulan yang didasarkan pada bukti yang ada dan mengaitkannya dengan teori atau kerangka konseptual yang relevan.

Tujuan utama dari penarikan kesimpulan adalah untuk menyimpulkan temuan penelitian secara komprehensif dan menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan. Kesimpulan yang dihasilkan seharusnya didukung oleh data yang telah dianalisis dengan cermat dan bukan hanya bersifat spekulatif. Oleh karena itu, proses penarikan kesimpulan memerlukan pemikiran kritis dan logis untuk memastikan bahwa kesimpulan yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan dan dapat menjadi dasar untuk pengembangan pengetahuan lebih lanjut dalam bidang yang bersangkutan.

1.7.8 Unit Penelitian

Unit yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Kepala Sekolah dan Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan dari SD Islam Bintang Juara Semarang. Kedua posisi ini dipilih sebagai unit analisis karena peran strategis mereka dalam konteks penelitian. Dengan demikian, penelitian ini akan berfokus pada pengumpulan data dan analisis terhadap persepsi, pemahaman, dan pengalaman kedua jabatan tersebut terkait dengan strategi promosi jasa pendidikan. Informasi yang diperoleh dari unit-unit ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang tantangan dan potensi strategi promosi jasa pendidikan di sekolah tersebut.

1.7.9 Kualitas Data

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi untuk memvalidasi data yang diperoleh. Dalam paradigma konstruktivis, triangulasi digunakan untuk menguji kebenaran realitas yang sedang diteliti dan menilai kualitas data. Dalam konteks ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, yang melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber, termasuk wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Teknik triangulasi sumber memungkinkan peneliti untuk memeriksa data dari sudut pandang yang berbeda, sehingga memperkuat keabsahan temuan penelitian. Dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena yang diteliti. Selain itu, triangulasi juga membantu mengidentifikasi dan mengatasi bias yang mungkin muncul dalam pengumpulan dan analisis data.

Melalui teknik triangulasi, peneliti dapat memastikan bahwa temuan penelitian didasarkan pada data yang kuat dan dapat dipercaya. Dengan demikian, penggunaan triangulasi dalam penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian, serta memberikan landasan yang kuat untuk kesimpulan yang ditarik.



BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1 Deskripsi SD Islam Bintang Juara Semarang

SD Islam Bintang Juara Semarang didirikan pada tahun 2017 dan beralamat di Jalan Dewi Sartika No.17 A, Kelurahan Sukorejo, Kecamatan Gunung Pati, Kota Semarang, Jawa Tengah. SD Islam Bintang Juara Semarang merupakan *Islamic Based School* yang mengedepankan pendidikan diniyyah seperti pembiasaan ibadah, tahsin, dan tahfidz, serta penanaman adab dan akhlak mulia serta memiliki 3 fokus penguatan yang senantiasa saling beriringan dalam proses pembelajarannya.

Pertama, Fokus Penguatan Jiwa Kepemimpinan. Mengusung diri sebagai “Sekolah Calon Pemimpin Muslim” menjadikan para muridnya terbiasa dengan sikap, mengenali teladan para pemimpin muslim, dan belajar bersikap selayaknya seorang pemimpin serta membekalinya dengan adab dan ilmu.

Kedua, Fokus Penguatan Capaian Perkembangan, dalam hal ini para siswa akan dikuatkan keilmuannya melalui kegiatan pembelajaran yang adaptif selaras dengan perkembangan anak dan ramah otak anak sehingga anak dapat belajar dan berprestasi sesuai dengan potensi yang telah dimilikinya.

Ketiga, Fokus Penguatan Tauhid, Adab, dan Akhlak, SD Islam Bintang Juara betul-betul memfokuskan pada penguatan pondasi akidah, tauhid, akhlakul karimah, dan adab Islami para muridnya, untuk mendekatkan diri kepada sang penciptanya dengan kegiatan tarbiyah ibadah.

Melalui upaya-upaya tersebut, pada tahun keenam berdirinya SD Islam Bintang Juara berhasil mendapatkan akreditasi A dalam Surat Keputusan Ketua Badan Akreditasi Nasional Sekolah/Madrasah Nomor : 477/BAN-SM/SK/2023 sehingga hal ini semakin memberikan motivasi kepada SD Islam Bintang Juara Semarang untuk terus berkontribusi merealisasikan pendidikan terbaik bagi seluruh murid.

Selain itu, SD Islam Bintang Juara yang telah terdaftar sebagai salah satu Sekolah Penggerak di Kota Semarang turut berkontribusi merealisasikan visi pendidikan Indonesia dalam mewujudkan Indonesia maju yang berdaulat, mandiri, dan berkepribadian melalui terciptanya Pelajar Pancasila. SD Islam Bintang Juara Semarang juga merupakan sekolah inklusi, yang mana menerima siswa berkebutuhan khusus untuk belajar bersama dengan siswa reguler lainnya, namun kapasitas yang dimiliki masih terbatas.

2.2 Filosofi Logo SD Islam Bintang Juara Semarang

Gambar 2. 1 Logo SD Islam Bintang Juara Semarang



Sumber: Website <https://sd.bintangjuara.sch.id/>

- a. 9 Bintang menggambarkan adanya 9 kecerdasan majemuk yang dimiliki oleh manusia.
- b. 2 anak melambangkan siswa dan siswi sebagai bagian penting dan fokus pendidikan.
- c. Buku merupakan jendela dunia, maksudnya SD Islam Bintang Juara Semarang akan membawa siswanya menggali ilmu pengetahuan dan wawasan.
- d. Warna kuning merupakan warna yang melambangkan keceriaan.
- e. Warna Merah merupakan warna yang melambangkan keberanian.
- f. Warna biru merupakan warna yang melambangkan kepemimpinan.

2.3 Visi dan Misi SD Islam Bintang Juara Semarang

- a. Visi: Sekolah Dasar Islam yang Unggul dalam Mewujudkan Pemimpin Muslim yang Berilmu, berakhlakul Karimah, dan Bermanfaat.
- b. Misi:
 1. Menyediakan lingkungan pendidikan dan pengasuhan yang islami dengan penguatan pondasi akidah.

2. Menyelenggarakan kegiatan akademis maupun non akademis yang selaras dengan aspek perkembangan siswa dan pengembangan potensi kecerdasan yang beragam secara holistik integratif.
3. Menumbuhkan budaya inovasi sesuai perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bermanfaat bagi masyarakat dengan menjunjung tinggi nilai islami dan budaya bangsa Indonesia.
4. Menyelenggarakan program pemberdayaan masyarakat dan menjalin sinergi dengan orang tua siswa, masyarakat serta pemerintah.

2.4 Core Values SD Islam Bintang Juara Semarang

Core values merupakan prinsip-prinsip mendasar yang menjadi inti dari sebuah organisasi. Nilai-nilai tersebut tentunya harus mencerminkan identitas, etika kerja, karakter, budaya, dan pandangan tentang bagaimana segala sesuatu dijalankan. SD Islam Bintang Juara Semarang memiliki *core values* yang telah diadaptasi dari karakter Nabi Muhammad *Sallallahu Alaihi Wasallam* dan beberapa poin lain yang menjadi hasil dari koordinasi dengan pihak yayasan. Berikut adalah 9 *core values* di SD Islam Bintang Juara Semarang:

- a. Religiusitas
- b. Komitmen
- c. Disiplin
- d. Fathonah (Cerdas)
- e. Amanah (Dapat Dipercaya)
- f. Shidiq (Jujur)
- g. Tabligh (Menyampaikan)
- h. Peduli dan Empati
- i. Kolaboratif (Sinergi)

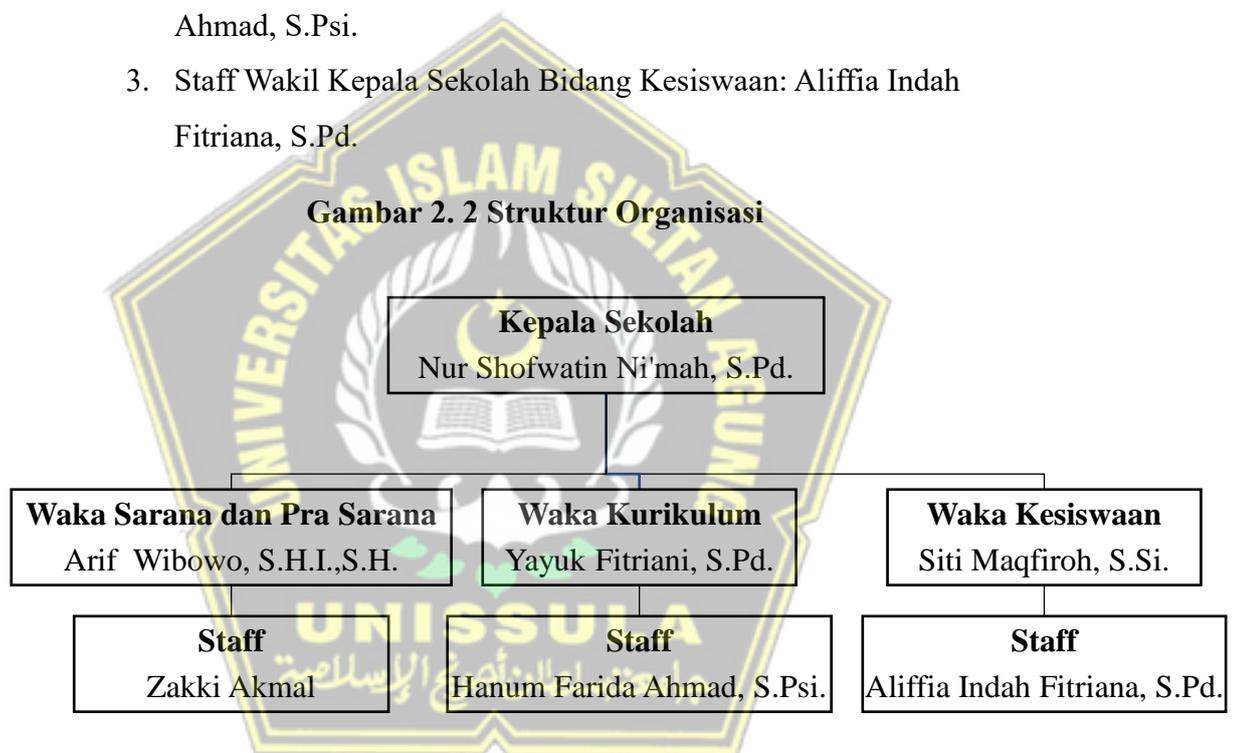
2.5 Struktur Organisasi SD Islam Bintang Juara Semarang

Struktur organisasi di SD Islam Bintang Juara Semarang antara lain, sebagai berikut:

- a. Kepala Sekolah: Nur Shofwatin Ni'mah, S.Pd.
- b. Wakil Kepala Sekolah

1. Wakil Kepala Sekolah Bidang Sarana dan Pra Sarana: Arif Wibowo, S.H.I.,S.H.
 2. Wakil Kepala Sekolah Bidang Kurikulum: Yayuk Fitriani, S.Pd.
 3. Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan: Siti Maqfiroh, S.Si.
- c. Staff Wakil Kepala Sekolah
1. Staff Wakil Kepala Sekolah Bidang Sarana dan Pra Sarana: Zakki Akmal
 2. Staff Wakil Kepala Sekolah Bidang Kurikulum: Hanum Farida Ahmad, S.Psi.
 3. Staff Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan: Aliffia Indah Fitriana, S.Pd.

Gambar 2. 2 Struktur Organisasi



Sumber: Dokumen Tata Usaha SD Islam Bintang Juara Semarang

Tim manajemen memiliki tugas pada saat sebelum, saat, dan setelah program di SD Islam Bintang Juara Semarang. Mulai dari merencanakan setiap program yang ada di SD Islam Bintang Juara Semarang, kemudian melakukan pemantauan selama pelaksanaan program, selanjutnya melakukan evaluasi dan analisis keberjalanan program, dan

menindaklanjuti hasil dari evaluasi dan analisis program. Tim manajemen SD Islam Bintang Juara Semarang terdiri dari:

a. Kepala Sekolah

Kepala Sekolah memiliki tugas untuk melakukan perencanaan, pelaksanaan supervisi, monitoring, dan evaluasi seluruh program.

Nur Shofwatin Ni'mah, S.Pd. beliau merupakan Kepala SD Islam Bintang Juara Semarang yang merupakan mahasiswi dari Program Studi S1 Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) Angkatan 2013 Universitas Negeri Semarang.

b. Wakil Kepala Sekolah Bidang Kurikulum

Wakil Kepala Sekolah Bidang Kurikulum bertugas untuk mengorganisir keseluruhan yang terkait dengan intrakurikuler di antaranya menyusun dokumen KUSP bersama kepala sekolah, membuat jadwal kegiatan siswa-siswi, dan melakukan *quality control* terhadap modul ajar yang dibuat oleh guru supaya materi ataupun nilai-nilai yang diajarkan kepada siswa dapat sesuai dengan kurikulum dan tujuan pembelajaran.

Yayuk Fitriani, S.Pd. beliau mengemban tugas sebagai Wakil Kepala Sekolah Bidang Kurikulum di SD Islam Bintang Juara Semarang. Beliau merupakan mahasiswi dari Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris Angkatan 2010 Universitas Negeri Semarang.

c. Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan

Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan bertugas untuk mengorganisir seluruh kegiatan yang berhubungan dengan kokurikuler dan ekstrakurikuler yang dilaksanakan oleh siswa mulai dari datang ke sekolah sampai dengan pulang dalam kegiatan sehari-hari yang sifatnya tauhid, melakukan perencanaan program per satu tahun termasuk PPDB, melakukan pengumpulan refleksi yang berasal dari siswa, guru, dan orang tua serta mengolahnya untuk kemudian dijadikan laporan yang diserahkan kepada yayasan untuk pengambilan keputusan. Selain itu, Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan juga bertugas dalam

kegiatan PPDB sebagai Ketua PPDB. dalam peranannya sebagai Ketua PPDB, beliau terlibat dalam strategi pemasaran dengan merencanakan dan melaksanakan program PPDB yang efektif dan menarik bagi calon siswa.

Siti Maqfiroh, S.Si. beliau merupakan Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan di SD Islam Bintang Juara Semarang. Beliau merupakan mahasiswi dari program studi Biologi Angkatan 2013 Universitas Diponegoro.

d. Wakil Kepala Sekolah Bidang Sarana dan Pra Sarana

Wakil Kepala Sekolah Bidang Sarana dan Pra Sarana memiliki tugas untuk bertanggungjawab atas sarana dan pra sarana yang ada, mulai dari pengadaan, inventarisasi, perawatan, penghapusan, dan peminjaman sarana dan pra sarana.

Arif Wibowo, S.H.I.,S.H. merupakan Wakil Kepala Sekolah Bidang Sarana dan Pra Sarana di SD Islam Bintang Juara Semarang. Beliau merupakan mahasiswa Program Studi Hukum dan Hukum Islam, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

2.6 Data Pendidik dan Tenaga Kependidikan SD Islam Bintang Juara Semarang

Berikut adalah data keadaan tenaga pendidik dan kependidikan SD Islam Bintang Juara Semarang:

Tabel 2. 1 Data Pendidik dan Tenaga Kependidikan

SD Islam Bintang Juara Semarang

No.	Nama	Pendidikan
1.	Nur Shofwatin Ni'mah, S.Pd.	S1 Pendidikan Guru Sekolah Dasar di Universitas Negeri Semarang
2.	Arif Wibowo, S.H.I.,S.H.	S1 Hukum dan Hukum Islam di Universitas Islam Sultan Agung Semarang

3.	Yayuk Fitriani, S.Pd.	S1 Pendidikan Bahasa Inggris di Universitas Negeri Semarang
4.	Siti Maqfiroh, S.Si.	S1 Biologi di Universitas Diponegoro
5.	Zakki Akmal	Paket C / Sedang Studi S1 PAI di Universitas Wahid Hasyim
6.	Hanum Farida Ahmad, S.Psi	S1 Psikologi
7.	Aliffia Indah Fitriana, S.Pd.	S1 Pendidikan Ekonomi di Universitas Negeri Semarang
8.	Agustina Norma Rahayu, S.S	S1 Sastra Inggris di Universitas Negeri Semarang
9.	Ali As'ad	S1
10.	Alif Farkhatunnisa	S1
11.	Alifah Noviani, S.Pd.	S1
12.	Anis Anjarwati, S.Pd.	S1 Pendidikan Guru Sekolah Dasar di Universitas Terbuka
13.	Diana Putri Ristianafi, M.Pd.	S1 Pendidikan Biologi di Universitas Negeri Semarang
14.	Fitri Astutik	SMA/Sederajat
15.	Hamidah, S.Pd.	S1 Pendidikan Agama Islam
16.	Hestia Justine Hakim S.	S1
17.	Ica Haryati	SMK/Sedang studi S1 Teknik Produksi Grafika BN
18.	Ika Yunita Ratnasari, S.M.	S1 Manajemen
19.	Isna Hayyu Nur Latifah	SMA/Sedang studi
20.	Lailatul Khodariyah, S.Ag	S1 Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir
21.	Linda Wilantika, S.P.	S1 Agrobisnis di Universitas Wahid Hasyim
22.	Popy Candra Ayu Ariyani, S.Pd	S1 Pendidikan Guru Sekolah Dasar di Universitas Terbuka

23.	Rizki Septiyani, S.Si.	S1 Kimia di Universitas Diponegoro
24.	Ronal Sutrisno, SE	S1 Akuntansi di Universitas Negeri Semarang
25.	Savitri Choirunnisa, S.Ag.	S1 Tasawuf dan Psikoterapi
26.	Shilvina Rizka Khoirunnisa'	S1
27.	Sinta Aprila Dira Putri, S.Psi.	S1 Psikologi di Universitas Semarang
28.	Siti Afifah	S1
29.	Siti Khofshoh	S1
30.	Sri Muhayati, S.Pd.	S1 Bimbingan Konseling di Universitas Negeri Semarang
31.	Suyati	
32.	Syahrial Nurfadilah, S.Pd.	S1 Pendidikan Jasmani, Rohani, dan Rekreasi di Universitas Negeri Semarang
33.	Tri Windarti	S1
34.	Ulfa Masruroh, S.Pd.	S1 Pendidikan Guru PAUD
35.	Umi Nasikah	S1
36.	Uti Yuliani, SE	S1 Ekonomi di STIE YKPN Yogyakarta

Sumber: Dokumen Tata Usaha SD Islam Bintang Juara Semarang

2.7 Data Siswa SD Islam Bintang Juara Semarang

Berdasarkan data siswa SD Islam Bintang Juara jumlah keseluruhan siswa SD Islam Bintang Juara Semarang yaitu 182 siswa dengan jumlah rombel 10. Berdasarkan data tersebut, jumlah siswa SD Islam Bintang Juara Semarang mengalami peningkatan pada dua tahun terakhir yakni pada tahun ajaran 2022/2023 dan 2023/2024.

Tabel 2. 2 Data Siswa SD Islam Bintang Juara Semarang Pertahun

No.	Tahun	Jenis Kelamin	Jumlah Siswa	Jumlah Total	Jumlah Rombel
1.	2017/2018	Laki-laki Perempuan	4 7	10	1
2.	2018/2019	Laki-laki Perempuan	8 6	14	1
3.	2019/2020	Laki-laki Perempuan	14 13	27	2
4.	2020/2021	Laki-laki Perempuan	9 9	18	1
5.	2021/2022	Laki-laki Perempuan	13 6	19	1
6.	2022/2023	Laki-laki Perempuan	27 18	45	2
7.	2023/2024	Laki-laki Perempuan	30 18	48	2

Sumber: Dokumen Tata Usaha SD Islam Bintang Juara Semarang

2.8 Data Prestasi Siswa SD Islam Bintang Juara Semarang

Tabel 2. 3 Data Prestasi Peserta Didik SD Islam Bintang Juara Semarang

No.	Nama Lomba	Tahun	Lembaga Penyelenggara	Prestasi
1.	Kejuaraan Kota (KEJURNOT) Cabang Olahraga Senam	2019	Pengkot Porsani Semarang	Juara 2
2.	Olimpiade Sains dan Matematika	2020	Dinas Pendidikan provinsi Jawa Tengah	Finalis Lomba Matematika

	(OMNAS) tingkat Provinsi Jawa Tengah			
3.	Olimpiade Sains dan Matematika (OMNAS) tingkat Provinsi Jawa Tengah	2020	Dinas Pendidikan provinsi Jawa Tengah	Finalis Lomba Sains
4.	Palagan Open taekwondo Championship II 2020 Tingkat Provinsi Jawa Tengah	2020	Taekwondo Indonesia Kabupaten Semarang	Juara 3 Poomsae Festival Putra
5.	Lomba Dongeng tingkat Jawa Tengah dalam Kegiatan Kamandaru	2020	PB PAUD & DIKMAS Jawa Tengah	Penampil Terbaik 8
6.	Lomba Dongeng tingkat Jawa Tengah dalam Kegiatan Kamandaru	2020	PB PAUD & DIKMAS Jawa Tengah	Penampil Terbaik 12
7.	Lomba Tari Atraksi Wisata Budaya Tari Denok Deblong & tari Gunungan	2021	Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah	Juara 3 Tari Denok Deblong Kategori SD Kelompok A
8.	Kejuaraan Wimilia Gym For Fun Online Competition	2021	Perkumpulan Klub Senam Wimilia Kota Semarang	Juara 1 Alat Bola Kategori II

				Senam Ritmik
9.	Hafalan Surat Pendek dan Doa Harian	2021	Al-Hidayah Islamic Competition	Juara 2
10.	Lomba Literasi Video Tik Tok Siswa SD Tingkat Kota Semarang	2021	Dinas Pendidikan Kota Semarang	Juara 1
11.	Kejuaraan Provinsi Junior Kelompok Umur Cabang Olahraga Senam Tingkat Jawa Tengah	2022	Persatuan Senam Indonesia Pengurus Provinsi Jawa Tengah	Juara 3 Free Hand Ritmik Kategori E (11 Tahun)
12.	Hafalan Surat Pendek (B)	2022	Festival Anak Sholeh (FAS) 5 Masjid Al Hidayah Taman Puri Sartika Semarang	Juara 2
13.	Lomba Cepat Tepat Pramuka (LCTP) 2022	2022	Dinas Pendidikan Kecamatan Gunungpati	Juara 2
14.	Lomba Cepat Tepat Pramuka (LCTP) 2022	2022	Dinas Pendidikan Kecamatan Gunungpati	Juara 2
15.	Lomba Cepat Tepat Pramuka (LCTP) 2022	2022	Dinas Pendidikan Kecamatan Gunungpati	Juara 2

16.	Festival Panahan Kabupaten Kendal	2022	Persatuan Panahan Indonesia Kendal	Juara 3
17.	Kompetisi Sains Terbuka Nasional 2022	2022	Perkumpulan Pembina OSN Jawa Tengah	Peserta
18.	Kejuaraan Taekwondo se-Jateng – DIY Salatiga Open II	2022	Pengurus Kota Taekwondo Indonesia Salatiga	Juara 1 Kyorugi Pra Kadet A U-26 Putra
19.	Kejuaraan Taekwondo se-Jateng – DIY Salatiga Open II	2022	Pengurus Kota Taekwondo Indonesia Salatiga	Juara 2
20.	Lomba Tahfidzul Qur'an Juz 30	2023	PPTQ Al Azzam	Juara 2
21.	Kebon Dalem Fun Day Competition	2022	PT Nusa Indonesia Cerdas Edukasi	Harapan III Kategori Matematika SD 1
22.	Kebon Dalem Fun Day Competition	2022	PT Nusa Indonesia Cerdas Edukasi	Juara 1 Kategori Sains SD 1
23.	Lomba Olimpiade Sains Nasional (OSN) Tingkat Kota Semarang	2023	Dinas Pendidikan Kota Semarang	Semi Final

Sumber: Dokumen Tata Usaha SD Islam Bintang Juara

2.9 Data Keadaan Fasilitas SD Islam Bintang Juara Semarang

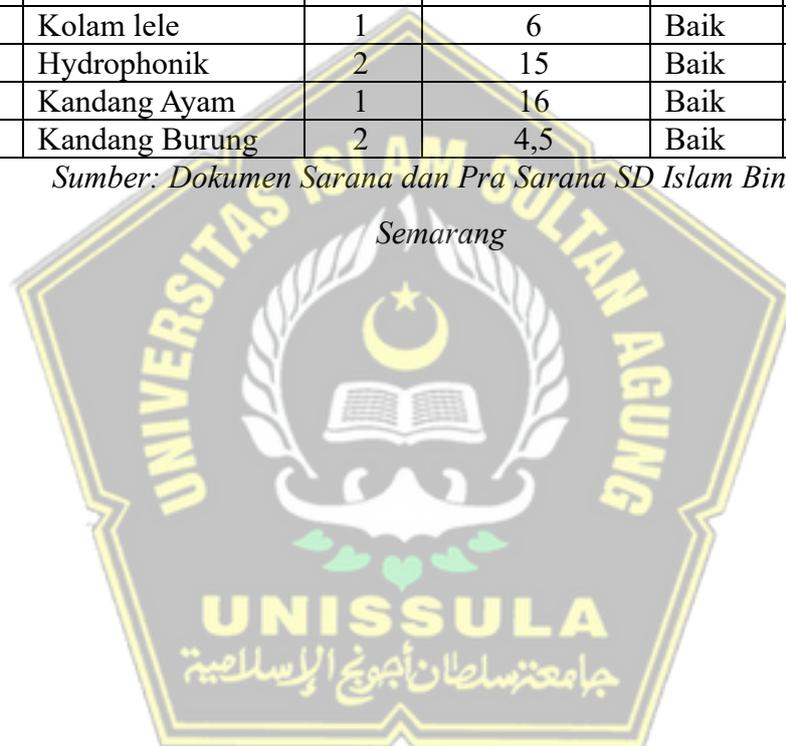
SD Islam Bintang Juara Semarang dibangun pada lahan seluas 5.011 m^2 dengan sarana dan prasarana yang dimiliki adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 4 Data Fasilitas SD Islam Bintang Juara Semarang

NO	JENIS	JUM LAH	UKURAN (m^2)	KOND ISI	KETERA NGAN
1	Ruang kelas	8			
	I A		53,3	Baik	
	I B		54,4	Baik	
	II		58,3	Baik	
	III		46,2	Baik	
	IV A		53,3	Baik	
	IV B		54,4	Baik	
	V		55	Baik	
	VI		46,2	Baik	
2	Perpustakaan	1	49	Baik	
3	Ruang Pimpinan	1	14	Baik	
4	Ruang Guru	1	44	Baik	
5	Musholla	1	101	Baik	
6	Ruang UKS	1	10	Baik	
7	Ruang Administrasi	1	6	Baik	
8	Ruang Multimedia	1	58,3	Baik	
9	Ruang BK	1	20,2	Baik	
8	Kamar mandi, tempat wudhu dan cuci tangan	14	6 Kamar mandi berukuran 2,4 m^2 8 Kamar mandi berukuran 4,6 m^2	Baik	Tempat wudhu dan cuci tangan berjumlah 10 7 Kamar mandi shalih. 7 Kamar mandi shalihah
	Ruang tamu	1	26	Baik	
11	Gudang	2	12,9	Baik	
12	Dapur	1	29,1	Baik	
13	Tempat bermain dan berolahraga	2	Tempat bermain I berukuran 984	Baik	

			Tempat bermain II berukuran 3.046		Proses pengembang an
14	Gazebo literasi	1	10	Baik	
15	Pengolahan sampah	1	10	Baik	
16	Parkir	3	181,5		Parkir 1 : 49 m ² Parkir 2 : 12,5 m ² Parkir mobil : 120 m ²
17	Kolam lele	1	6	Baik	
18	Hydroponik	2	15	Baik	
19	Kandang Ayam	1	16	Baik	
20	Kandang Burung	2	4,5	Baik	

*Sumber: Dokumen Sarana dan Pra Sarana SD Islam Bintang Juara
Semarang*



BAB III

PENYAJIAN DATA

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh SD Islam Bintang Juara Semarang dalam upaya meningkatkan jumlah siswa dan mengetahui sejauh mana keberhasilan strategi promosi jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan jumlah siswa. Maka, peneliti melakukan penelitian yang terstruktur melalui teknik wawancara mendalam (*indepth interview*) yang melibatkan Kepala Sekolah dan Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan SD Islam Bintang Juara Semarang.

Pada bab ini peneliti akan memaparkan berbagai data dari hasil penelitian yang telah berhasil peneliti kumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan mengenai Strategi Promosi Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Siswa di SD Islam Bintang Juara Semarang.

Hasil penelitian tersebut dapat memperjelas bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh SD Islam Bintang Juara Semarang dalam upaya meningkatkan jumlah siswa dan mengetahui sejauh mana keberhasilan strategi promosi jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan jumlah siswa yang dilakukan oleh SD Islam Bintang Juara Semarang.

3.1 Pelaksanaan Penelitian

Dalam sebuah penelitian, informan penelitian memegang peranan penting dalam penelitian, maka dari itu informan harus benar-benar mengetahui dan terlibat dengan objek penelitian. Data atau informasi yang diproses, dianalisis, dan disusun secara sistematis oleh peneliti diperoleh dari informan sebagai faktor yang membantu dan mendukung penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti melibatkan Kepala Sekolah dan Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan SD Islam Bintang Juara Semarang yang dapat memberikan informasi terkait dengan strategi promosi jasa pendidikan yang dilakukan oleh SD Islam Bintang Juara Semarang dalam upaya meningkatkan jumlah siswa melalui teknik wawancara mendalam atau *in-*

depth interview. Kegiatan tersebut dilaksanakan di SD Islam Bintang Juara Semarang yang terletak di Jalan Dewi Sartika No.17 A, Kelurahan Sukorejo, Kecamatan Gunung Pati, Kota Semarang, Jawa Tengah pada Senin, 22 April 2024 pukul 13.30 s.d 15.30 WIB dan Kamis, 25 April 2024 pukul 12.00 s.d 15.00 WIB.

3.2 Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan teori yang dipilih untuk memudahkan dalam penelitian. Metode penelitian kualitatif adalah sebuah metode yang difokuskan pada pemahaman fenomena sosial dari sudut pandang informan secara deskriptif.

Peneliti melakukan penelitian terhadap SD Islam Bintang Juara Semarang khususnya pada kepala sekolah dan wakil kepala sekolah bidang kesiswaan. Peneliti melakukan kegiatan wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti bersama dengan informan penelitian mengenai strategi promosi jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan jumlah siswa di SD Islam Bintang Juara Semarang.

3.2.1 Strategi Promosi Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Siswa di SD Islam Bintang Juara Semarang

Promosi merupakan teknik komunikasi yang digunakan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Berdasarkan hasil observasi, SD Islam Bintang Juara melakukan kegiatan promosi baik secara *offline* maupun *online*. Kegiatan promosi terutama dalam rangka kegiatan PPDB dilakukan oleh Tim PPDB dari SD Islam Bintang Juara Semarang. Adapun strategi promosi yang dilakukan oleh SD Islam Bintang Juara Semarang adalah:

1. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal Selling penyajian informasi yang dilakukan baik secara lisan maupun tulisan dalam suatu pembicaraan dengan satu orang atau lebih. Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa kegiatan *personal selling* yang

dilakukan oleh SD Islam Bintang Juara Semarang adalah dengan menyelenggarakan kegiatan yang mendatangkan pelanggan jasa ke sekolah.

Kepala sekolah menjelaskan bahwa *School Touring* dan *Free Trial Class* merupakan program yang diselenggarakan untuk mendatangkan orang tua atau calon siswa ke sekolah.

Dari hasil observasi diketahui bahwa kegiatan *School Touring* ditujukan kepada para orang tua calon siswa supaya dapat melihat langsung keadaan dan proses belajar mengajar di SD Islam Bintang Juara Semarang, selain itu orang tua juga dapat dengan bebas memberi *feedback* atas informasi yang disajikan oleh pihak sekolah. Sedangkan *Free Trial Class* merupakan kegiatan yang ditujukan untuk calon siswa supaya dapat merasakan nuansa belajar bersama di SD Islam Bintang Juara Semarang secara langsung.

Gambar 3. 1 Kegiatan School Touring



Sumber: Dokumen Tim Media SD Islam Bintang Juara Semarang

Gambar 3. 2 Kegiatan Free Trial Class



Sumber: Dokumen Tim Media SD Islam Bintang Juara Semarang

Maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh SD Islam Bintang Juara Semarang adalah melalui penyelenggaraan kegiatan yang bertujuan mendatangkan pelanggan jasa ke sekolah supaya dapat melihat dan merasakan langsung suasana pembelajaran di sekolah yaitu *School Touring* dan *Free Trial Class*.

2. Penjualan Massal (*Mass Selling*)
 - a. Periklanan (*advertising*)

Menurut Kotler et al., dalam (Sufandy, 2019) Periklanan merupakan semua bentuk dari presentasi non pribadi dan promosi ide, jasa, ataupun barang dengan sponsor tertentu yang berbayar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah, sekolah hanya memasang spanduk yang diletakkan di masjid sekitar PAUD Islam Bintang Juara Semarang dengan membayar infaq.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti melihat masjid yang dimaksudkan adalah Masjid Jami' Nurul Ilmi yang terletak tidak jauh dari SD maupun PAUD Islam Bintang Juara Semarang, masjid tersebut terletak di dekat lampu merah dengan lalu lintas yang cukup ramai, di sana juga terpasang spanduk dari sekolah-sekolah lain.

Maka dapat disimpulkan bahwa periklanan yang dilakukan oleh SD Islam Bintang Juara Semarang adalah dengan memasang spanduk di Masjid Jami' Nurul Ilmi.

b. Publisitas (*publicity*)

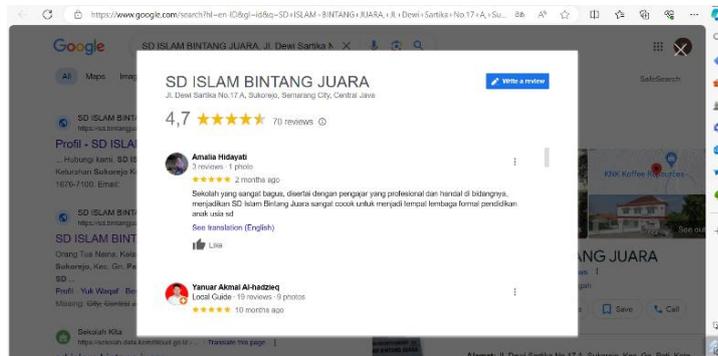
Publisitas sebagai sebuah kegiatan untuk menyebarkan informasi yang positif mengenai perusahaan atau organisasi, media ataupun cara yang digunakan juga dapat berbeda-beda.

Berdasarkan hasil observasi, SD Islam Bintang Juara Semarang sangat aktif dalam menyebarkan konten-konten positif baik itu yang berisi informasi mengenai sekolah ataupun konten edukasi bagi masyarakat. SD Islam Bintang Juara Semarang sangat aktif dalam mengunggah konten untuk meramaikan akun Instagram, YouTube, Facebook, dan Website-nya. Platform media sosial yang paling sering digunakan adalah Instagram, wajar saja karena per bulan Mei 2024 ini jumlah unggahan di akun @sdislambintangjuara sebanyak 1.375 unggahan terhitung sejak Januari 2020. Hal ini dibenarkan dengan pertanyaan dari Kepala Sekolah yang menyatakan bahwa publikasi media sosial tentunya menjadi salah satu kegiatan promosi yang dilakukan.

Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan juga menambahkan hal yang serupa bahwa kegiatan promosi yang dilakukan juga menggunakan media sosial. Beliau juga menambahkan salah satu promosi unik yang dilakukan adalah dengan meminta *review* pengunjung di Google SD Islam Bintang Juara Semarang.

Selain itu, peneliti juga menjumpai akun-akun media sosial SD Islam Bintang Juara Semarang yaitu Instagram, @sdislambintangjuara, YouTube, Facebook SD Islam Bintang Juara Semarang, dan *website* <https://sd.bintangjuara.sch.id/> . Maka dapat disimpulkan bahwa SD Islam Bintang Juara Semarang aktif di banyak media sosial dan aktif menunggah konten-konten publikasi melalui berbagai platform media sosial.

Gambar 3. 3 Review pada akun website



Sumber: <https://sd.bintangjuara.sch.id/>

Gambar 3. 4 Laman Facebook



Sumber: <https://web.facebook.com/sdislambintangjuara/>

Gambar 3. 5 YouTube



Sumber: <https://www.youtube.com/@sdislambintangjuara4792/>

Gambar 3. 6 Laman Instagram



Sumber: <https://www.instagram.com/sdislambintangjuara/>

3. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Sales promotion merupakan kegiatan pemasaran yang menarik minat beli. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa SD Islam Bintang Juara Semarang telah melakukan kegiatan promosi penjualan melalui pemberian harga yang berbeda pada setiap gelombangnya, mengunjungi TK di kecamatan sekitar untuk menyebar brosur.

Ditambahkan oleh Kepala Sekolah mengenai promosi penjualan yang dilakukan adalah dengan menyebar brosur, mendatangi TK di Kecamatan Gunung Pati dan kecamatan terdekat, dan memasang spanduk. Beliau juga menambahkan bahwa untuk pemasangan spanduk hanya diletakkan di PAUD Islam Bintang Juara Semarang dan masjid di sekitar saja, selain itu juga pernah memasang spanduk di suatu wilayah di mana banyak sekolah lain yang juga memasang spanduk, namun spanduk SD Islam Bintang Juara Semarang hilang.

Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan juga menyebutkan terkait promosi penjualan yang dilakukan adalah dengan menyebar brosur baik secara perorangan ataupun yang disebar oleh guru di lingkungan sekitar, mengunjungi TK yang belum memiliki SD, berkolaborasi dengan PAUD Islam Bintang Juara Semarang, meminta *review* di akun website kepada orang yang berkunjung.

Berdasarkan hasil observasi penelitian dijumpai bahwa dalam melakukan promosi penjualan, terutama di dalam materi promosinya SD Islam Bintang Juara Semarang tidak secara gamblang menjelaskan atau menyinggung harga yang harus dibayarkan oleh calon pelanggan, namun lebih terfokus pada program layanan yang diberikan serta berbagai kebijakan pembiayaan yang memberikan kemudahan dalam pembiayaan pendidikan. *Price list* atau daftar harga yang ditawarkan akan diberikan kepada pelanggan potensial atau pelanggan yang bertanya mengenai harga.

Dari uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh SD Islam Bintang Juara Semarang adalah melalui pemberian harga yang berbeda pada setiap gelombang pendaftaran siswa, mengunjungi TK di kecamatan sekitar yang belum memiliki jenjang sekolah dasar, mengikuti kegiatan pameran dan mendirikan *stand* PPDB pada acara *parenting*.

Gambar 3. 7 Brosur PPDB



Sumber: Bahan Olahan Peneliti.

4. Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh SD Islam Bintang Juara Semarang tidak hanya dilakukan oleh pihak sekolah saja, namun juga

melibatkan partisipasi aktif para siswanya yang tentunya didampingi oleh guru. Berdasarkan hasil observasi, peneliti menjumpai bahwa SD Islam Bintang Juara Semarang melaksanakan kegiatan bermasyarakat Tarhib Ramadhan dengan melakukan pawai dan membersihkan masjid di lingkungan sekitar dan mengajak siswa untuk mengajar di TPQ yang terletak di lingkungan sekitar sekolah. Selain itu juga melalui *word of mouth* atau *member get member* lalu memberi potongan harga biaya pendidikan kepada pihak yang mengajak.

Wakil Kepala Sekolah Bidang kesiswaan menyebutkan upaya yang dilakukan dalam hubungan masyarakat adalah dengan memberikan kesempatan kepada guru untuk mengisi kegiatan di luar, selain itu juga terdapat kegiatan Bintang Juara Mengajar yang melibatkan siswa terjun langsung ke masyarakat untuk menyebarkan ilmu mengaji dengan metode Kauny ke TPQ yang berada di sekitar lingkungan sekolah.

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat yang dilakukan oleh SD Islam Bintang Juara Semarang adalah kegiatan Bintang Juara Mengajar di mana para siswa dengan didampingi guru mengajar mengaji dengan metode kauny ke TPQ yang berada di sekitar lingkungan sekolah, melaksanakan tarhib ramadhan dengan persiapan fisik, pawai, dan membersihkan masjid di lingkungan sekitar sekolah. Tidak hanya siswa saja yang aktif menyebarkan manfaat, guru SD Islam Bintang Juara Semarang diberikan kesempatan untuk mengajar pihak luar, dan bekerjasama dengan PAUD Islam Bintang Juara Semarang dalam melakukan penyebaran informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pelanggan jasa pendidikan SD Islam Bintang Juara Semarang kepada orang tua calon siswa atau biasa disebut *word of mouth* atau *member get member*.

Gambar 3. 8 Kegiatan Bintang Juara Mengajar



Sumber: Dokumen Tim Media SD Islam Bintang Juara Semarang

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Upaya yang dilakukan oleh sekolah untuk dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggannya hingga terjadi transaksi penjualan ialah melalui *platform* WhatsApp, berdasarkan hasil observasi sekolah akan menghubungi peserta kegiatan yang diselenggarakan oleh SD Islam Bintang Juara Semarang.

Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan kepala sekolah bahwa dari data peserta kegiatan akan di-*follow up*, apabila selama 3 hari tidak ada respon maka akan di-*follow up* kembali.

Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan juga menyampaikan bahwa para peserta kegiatan akan di-*follow up* melalui WhatsApp yang tertera di data peserta kegiatan dan dari peserta yang hadir akan dibandingkan dengan berapa yang bisa *closing*.

Maka dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan promosi pemasaran langsung SD Islam Bintang Juara Semarang menghubungi peserta yang pernah mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh SD Islam Bintang Juara Semarang.

3.2.2 Keberhasilan Strategi Promosi Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Siswa di SD Islam Bintang Juara Semarang

Keberhasilan strategi promosi jasa pendidikan dapat diketahui dengan adanya peningkatan jumlah siswa. Setiap lembaga pendidikan tentunya menetapkan target jumlah siswa yang ingin dicapai pada setiap tahun pelajaran baru. Sebagaimana yang disampaikan oleh Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan bahwa untuk target yang diterapkan pada tahun pelajaran 2022/2023 dan 2023/2024 adalah 50 siswa, kemudian terdapat peningkatan jumlah target siswa pada tahun pelajaran 2024/2025 yang saat ini masih membuka pendaftaran gelombang terakhir yaitu gelombang ketiga sejumlah 60 siswa dan berdasarkan laporan saat ini sudah mendapatkan 57 siswa.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan disertai dengan bukti jumlah siswa di SD Islam Bintang Juara Semarang setiap tahunnya mengalami peningkatan terutama dalam kurun waktu 2 tahun terakhir. Berikut adalah daftar jumlah siswa di SD Islam Bintang Juara Semarang:

Tabel 3. 1 Daftar Jumlah Siswa SD Islam Bintang Juara Semarang

No.	Tahun	Jenis Kelamin	Jumlah Siswa	Jumlah Total	Jumlah Rombel
1.	2017/2018	Laki-laki Perempuan	4 7	10	1
2.	2018/2019	Laki-laki Perempuan	8 6	14	1
3.	2019/2020	Laki-laki Perempuan	14 13	27	2
4.	2020/2021	Laki-laki Perempuan	9 9	18	1
5.	2021/2022	Laki-laki Perempuan	13 6	19	1
6.	2022/2023	Laki-laki	27	45	2

		Perempuan	18		
7.	2023/2024	Laki-laki	30	48	2
		Perempuan	18		

Sumber: Dokumen Tata Usaha SD Islam Bintang Juara Semarang

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan kepala sekolah, promosi yang paling memberikan dampak terhadap jumlah siswa adalah *word of mouth* atau *member get member*, sedangkan yang memberikan dampak paling kecil adalah pemasangan spanduk, selain itu Instagram juga turut memberikan dampak terhadap jumlah siswa meskipun dengan jumlah yang tidak besar.

Ditambahkan dengan pernyataan dari Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan bahwa pemasaran yang memberikan dampak ialah testimoni atau rekomendasi oleh orang tua siswa kepada orang tua calon siswa, selain itu juga dari *data base* terlihat bahwa ada yang masuk karena melihat *review* di Google.

Berdasarkan hasil studi dokumentasi yang dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa *word of mouth* atau *member get member* merupakan alat promosi yang paling efektif. Hal ini terlihat dari persentasenya yaitu di atas 50% dan menjadi yang paling mendominasi di antara promosi lainnya.

Maka dapat disimpulkan bahwa SD Islam Bintang Juara Semarang berhasil meningkatkan jumlah siswanya dan strategi promosi yang paling efektif adalah *word of mouth* atau *member get member* yang dilakukan dengan menjalin kerjasama dengan TK Islam Bintang Juara Semarang, pelanggan jasa pendidikan SD Islam Bintang Juara Semarang, dan dokter tumbuh kembang anak.

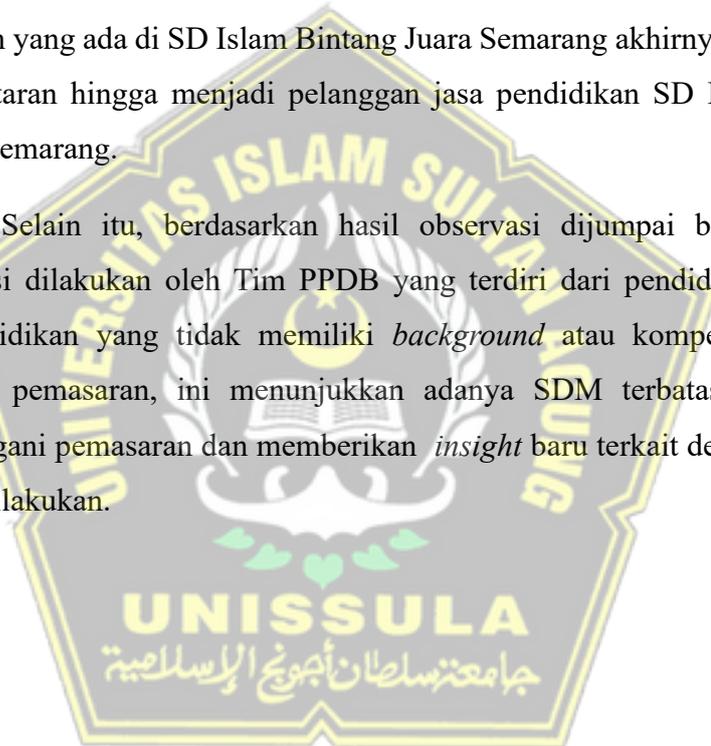
3.2.3 Kendala yang dihadapi SD Islam Bintang Juara Semarang

Dalam menjalankan suatu strategi promosi, setiap perusahaan tentunya memiliki kendala yang dihadapi. Termasuk SD Islam Bintang Juara Semarang. Kepala sekolah SD Islam Bintang Juara Semarang menyebutkan

bahwa kendala yang selama ini dihadapi adalah adanya harga layanan jasa pendidikan yang dianggap mahal oleh sebagian masyarakat .

Dalam menyikapi kendala tersebut, Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan menyebutkan bahwa calon pelanggan akan diberikan pemaparan terkait program layanan terlebih dahulu lalu harga yang harus dibayarkan. Ketika ditanyai lebih lanjut mengenai efek dari solusi yang dilakukan, beliau menambahkan bahwa terdapat pelanggan yang mulanya bertanya harga namun setelah diberikan pengetahuan dan penjelasan mengenai program layanan yang ada di SD Islam Bintang Juara Semarang akhirnya melanjutkan pendaftaran hingga menjadi pelanggan jasa pendidikan SD Islam Bintang Juara Semarang.

Selain itu, berdasarkan hasil observasi dijumpai bahwa strategi promosi dilakukan oleh Tim PPDB yang terdiri dari pendidik dan tenaga kependidikan yang tidak memiliki *background* atau kompetensi dalam bidang pemasaran, ini menunjukkan adanya SDM terbatas yang fokus menangani pemasaran dan memberikan *insight* baru terkait dengan promosi yang dilakukan.



BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara dengan informan penelitian mengenai strategi promosi jasa yang digunakan oleh SD Islam Bintang Juara Semarang dalam peningkatan jumlah siswa. Dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif, peneliti berusaha memaparkan hasil analisis data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Berikut hasil analisis peneliti terhadap data yang diperoleh dari wawancara yang dilakukan bersama informan penelitian yang merupakan bagian dari Kepala Sekolah dan Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan SD Islam Bintang Juara Semarang mengenai Strategi Promosi Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Siswa di SD Islam Bintang Juara Semarang.

4.1 Strategi Promosi Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Siswa

Promosi merupakan teknik komunikasi yang digunakan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian di SD Islam Bintang Juara Semarang strategi promosi yang diterapkan oleh SD Islam Bintang Juara Semarang meliputi:

1. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan interaksi langsung antara penjual dengan calon pembeli untuk melakukan suatu presentasi, tanya jawab secara langsung dan menerima pesanan. Melalui *personal selling*, interaksi yang terjadi antar penjual dan calon konsumen akan semakin intens sehingga memungkinkan penjual mengedukasi dan menyampaikan secara menyeluruh kepada calon pelanggan dan calon pelanggan juga akan memperoleh informasi yang akurat.

SD Islam Bintang Juara Semarang menerapkan strategi *personal selling* melalui dua program utama: *School Touring* dan *Free Trial Class*. *School Touring* bertujuan untuk mengundang orang tua calon siswa ke

sekolah, di mana mereka dapat melihat langsung keadaan dan proses belajar mengajar. Program ini memungkinkan interaksi langsung antara orang tua dan pihak sekolah, sehingga orang tua dapat memberikan feedback secara bebas mengenai informasi yang disampaikan.

Sementara itu, *Free Trial Class* ditujukan untuk calon siswa agar mereka dapat merasakan nuansa belajar di sekolah secara langsung. Dalam program ini, calon siswa berpartisipasi dalam kelas percobaan yang memungkinkan mereka untuk mengalami metode pengajaran dan lingkungan sekolah secara langsung. Pendekatan personal selling ini mencerminkan upaya SD Islam Bintang Juara Semarang untuk mendatangkan calon pelanggan ke sekolah, memberikan pengalaman langsung, dan membangun kepercayaan terhadap sekolah.

Teori penyusunan tindakan yang dikemukakan oleh John Greene memberikan kerangka kerja yang relevan untuk menganalisis strategi personal selling yang diterapkan oleh SD Islam Bintang Juara Semarang. Teori ini menekankan bahwa tindakan kompleks, seperti *personal selling*, memerlukan perencanaan dan pelaksanaan yang terstruktur dan terorganisir dengan baik. Dalam konteks ini, *School Touring* dan *Free Trial Class* menunjukkan perencanaan strategis yang matang oleh sekolah. Dengan merencanakan kegiatan yang mendatangkan orang tua dan calon siswa ke sekolah, SD Islam Bintang Juara Semarang memastikan bahwa informasi disampaikan secara langsung dan efektif.

Selain itu, teori penyusunan tindakan juga menyoroti pentingnya interaksi dua arah dalam tindakan kompleks. *School Touring* memungkinkan orang tua untuk tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memberikan *feedback* langsung kepada pihak sekolah. Ini mencerminkan dinamika interaksi yang diuraikan dalam teori penyusunan tindakan, di mana feedback dari pelanggan dapat digunakan untuk memperbaiki dan menyesuaikan strategi promosi.

Free Trial Class, di sisi lain, memberikan pengalaman langsung kepada calon siswa, yang penting untuk membentuk persepsi positif

terhadap sekolah. Melalui pengalaman ini, calon siswa dapat merasakan sendiri metode pengajaran dan lingkungan belajar.

Selain itu, berdasarkan teori penyusunan tindakan, SD Islam Bintang Juara Semarang juga menyimpan data para peserta kegiatan yang dalam hal ini dianggap sebagai calon pelanggan potensial yang digunakan untuk menyusun tindakan promosi selanjutnya.

Dengan demikian, strategi *personal selling* yang dilakukan oleh SD Islam Bintang Juara Semarang melalui *School Touring* dan *Free Trial Class* mencerminkan penerapan yang efektif dari teori penyusunan tindakan. Melalui perencanaan yang matang dan interaksi dua arah yang dinamis, sekolah mampu membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan kepercayaan calon pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan strategi promosi mereka.

2. penjualan massal (*mass selling*) yang terbagi menjadi dua yaitu periklanan (*advertising*) dan publisitas (*publicity*):
 - a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan jenis pembayaran non-pribadi yang melibatkan sponsor terkenal dengan mempresentasikan ide, produk, atau layanan. Periklanan disebut sebagai penjualan massal karena biasa menyampaikan informasi non-pribadi tentang barang, jasa, bisnis, merek, dan lain-lain dengan menggunakan sejumlah biaya (Apriliani, 2022)

Berdasarkan temuan observasi dan wawancara, SD Islam Bintang Juara Semarang menggunakan periklanan sebagai salah satu strategi promosi mereka. Mereka memasang spanduk di Masjid Jami' Nurul Ilmi dengan membayar infaq. Pemasangan spanduk ini bertujuan untuk menarik perhatian orang tua dan calon siswa potensial, karena masjid tersebut merupakan tempat ibadah yang sering dikunjungi oleh masyarakat sekitar.

Analisis menggunakan teori penyusunan tindakan John Greene menunjukkan beberapa aspek penting dalam strategi periklanan ini.

Pertama, SD Islam Bintang Juara Semarang mempertimbangkan secara seksama lokasi pemasangan spanduk agar dapat mencapai target audiens dengan efektif. Pilihan mereka untuk memasang spanduk di masjid, yang merupakan pusat kegiatan masyarakat, merupakan langkah yang strategis untuk menjangkau orang tua dan calon siswa potensial.

Kedua, adaptasi terhadap lingkungan. Pemilihan masjid sebagai lokasi pemasangan spanduk menunjukkan bahwa sekolah memahami lingkungan lokal dan mengambil langkah untuk berinteraksi dengan masyarakat sekitar. Hal ini sejalan dengan konsep teori penyusunan tindakan yang menekankan pentingnya mempertimbangkan konteks sosial dalam merencanakan tindakan.

Ketiga, nilai-nilai sosial dan keagamaan. Tindakan SD Islam Bintang Juara Semarang untuk membayar infaq sebagai biaya pemasangan spanduk menunjukkan bahwa mereka tidak hanya memperhatikan aspek promosi, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai sosial dan keagamaan dalam strategi periklanan mereka. Ini menunjukkan bahwa sekolah memperhatikan norma-norma sosial yang berlaku dalam komunitas mereka.

Dengan demikian, strategi periklanan yang dilakukan oleh SD Islam Bintang Juara Semarang melalui pemasangan spanduk di Masjid Jami' Nurul Ilmi merupakan contoh penerapan teori penyusunan tindakan dalam konteks pemasaran. Melalui perencanaan yang matang, adaptasi terhadap lingkungan, dan memperhatikan nilai-nilai sosial dan keagamaan, sekolah dapat meningkatkan efektivitas promosi mereka dan membangun hubungan yang lebih baik dengan masyarakat sekitar.

Pendekatan periklanan ini sejalan dengan definisi periklanan oleh Kotler et al. (dalam Sufandy, 2019) yang menyatakan bahwa periklanan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi ide, jasa, atau barang dengan sponsor tertentu yang berbayar. Dengan demikian, pemasangan spanduk di masjid merupakan implementasi nyata dari

konsep periklanan dalam upaya mempromosikan layanan pendidikan yang ditawarkan oleh SD Islam Bintang Juara Semarang.

Namun, dalam hal periklanan SD Islam Bintang Juara Semarang hanya terdapat satu spanduk yang dipasang di masjid sekitar jalan raya dan pembayarannya berupa infaq. Mengingat dalam memilih media iklan yang efektif dan efisien tidak semudah membalikkan telapak tangan, menurut diperlukan cara dan strategi pemilihan yang tepat karena menentukan keberhasilan dalam usaha yang telah ditetapkan, selain itu hal ini juga berhubungan dengan biaya dan hasil pencapaian optimal iklan (Sunyoto, 2015). Di sisi lain, (Minati, 2017) periklanan juga memiliki fungsi utama dapat menjangkau khalayak yang sangat luas melalui pesan sederhana yang memungkinkan penerimanya memahami produk yang diinformasikan serta tujuan utamanya ialah membangun kesadaran tentang keberadaan suatu produk. Maka dari itu, mengingat keunggulan yang dimiliki periklanan, SD Islam Bintang Juara Semarang perlu mengoptimalkan usaha periklanan yang dilakukan supaya dapat menjangkau pasar sasaran yang lebih luas.

b. Publisitas (*publicity*)

SD Islam Bintang Juara Semarang telah memanfaatkan media sosial dengan dalam strategi publisitas mereka. Dengan mengunggah konten secara teratur dan aktif di berbagai platform seperti Instagram, YouTube, Facebook, dan website, sekolah ini berhasil memperluas jangkauan informasi tentang sekolah dan menarik perhatian calon siswa dan orang tua.

Adaptasi terhadap lingkungan digital juga terlihat dari penggunaan berbagai platform media sosial. Hal ini menunjukkan pemahaman yang baik tentang kebiasaan dan preferensi audiens mereka, serta kemampuan untuk berinteraksi dengan mereka di berbagai saluran komunikasi. Dengan demikian, SD Islam Bintang Juara Semarang dapat menjaga relevansi mereka dalam dunia digital yang terus berkembang.

Selain mengunggah konten-konten yang memberikan informasi mengenai sekolah, SD Islam Bintang Juara Semarang juga mengunggah konten edukasi yang diharapkan dapat memberikan manfaat kepada masyarakat.

Namun berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada kegiatan publisitas yang dilakukan masih kurang maksimal, hal ini terlihat dari tidak adanya perencanaan konten yang disertai dengan tujuan yang diinginkan secara jelas. Kegiatan publisitas hanya terpaku pada kegiatan apa yang ada saat itu, kemudian akan didokumentasikan dan diolah menjadi konten. Selain itu, dalam hal publisitas SD Islam Bintang Juara Semarang juga belum melakukan evaluasi secara rutin terhadap konten-konten yang dipublikasikan sehingga masih meraba-meraba dalam merencanakan konten yang efektif menjangkau audiens yang luas.

Dalam teori penyusunan tindakan, perencanaan yang matang merupakan kunci kesuksesan. Meskipun SD Islam Bintang Juara Semarang tampaknya telah aktif dan fokus pada konten yang relevan dan menarik bagi audiens mereka serta konsistensi dalam publikasi. Namun SD Islam Bintang Juara Semarang masih perlu memperbaiki proses penyusunan konten publikasi yang dilakukan sehingga dapat menjangkau target audiens yang lebih luas.

3. promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan yang dilakukan oleh SD Islam Bintang Juara Semarang menggambarkan strategi yang komprehensif dalam menarik minat calon siswa.

Selain itu juga terdapat pemberian harga yang berbeda pada setiap gelombang pendaftaran, mencerminkan pendekatan konsumen yang berorientasi pada kebutuhan pasar. Hal ini sejalan dengan teori penyusunan tindakan yang menekankan pentingnya adaptasi terhadap kebutuhan konsumen sebagai landasan strategi promosi.

SD Islam Bintang Juara Semarang juga aktif dalam berbagai kegiatan promosi seperti mengunjungi TK di sekitar kecamatan yang belum memiliki jenjang SD, serta mengikuti pameran dan mendirikan *stand* PPDB pada acara *parenting*. Strategi ini mencerminkan pendekatan perdagangan yang berorientasi pada pihak perantara pemasaran, yang meliputi bantuan dana, penyesuaian harga, dan pameran dagang (Morissan, 2015).

Dalam teori penyusunan tindakan, proses penyusunan tindakan tidak hanya membutuhkan pengetahuan dan motivasi, tetapi juga memiliki kemampuan untuk mendapatkan kembali serta mengatur tindakan secara efisien dengan cepat. Melalui strategi promosi penjualan SD Islam Bintang Juara Semarang mencoba menarik para target pasarnya melalui berbagai macam pendekatan baik itu yang berorientasi pada konsumen ataupun pedagang perantara.

Dengan demikian, strategi promosi penjualan yang holistik dan terarah yang diterapkan oleh SD Islam Bintang Juara Semarang tidak hanya mencerminkan pemahaman yang baik terhadap konsumen dan pasar, tetapi juga kesesuaian dengan teori penyusunan tindakan yang menekankan adaptasi terhadap lingkungan dan interaksi sosial dalam merancang strategi promosi yang efektif.

4. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat adalah kegiatan untuk menciptakan opini publik, kepercayaan, dan *goodwill* serta berperan dalam penetapan kebijaksanaan bagi organisasi untuk mencapai tujuannya secara tepat dan terus menerus sehingga dapat membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dengan masyarakat (Sufandy, 2015).

Salah satu strategi yang menonjol dan efektif adalah Strategi *word of mouth* di SD Islam Bintang Juara Semarang umumnya dilakukan oleh orang tua siswa yang memberikan testimoni kepada orang tua calon siswa lainnya, kolaborasi dengan guru TK Islam Bintang Juara dalam melakukan *soft selling*

pemberian rekomendasi kepada orang tua, dan dokter tumbuh kembang anak. Orang tua siswa memberikan testimoni atau rekomendasi kepada orang tua calon siswa lainnya yang kemudian akan menimbulkan minat untuk mencari tahu lebih dalam tentang SD Islam Bintang Juara Semarang, ketika orang tua calon siswa mengisi buku tamu saat akan mendaftarkan anaknya terdapat kolom yang menanyakan dari mana orang tua calon siswa tersebut mengenal SD Islam Bintang Juara Semarang. Kemudian, apabila nama dari orang tua siswa tersebut tertera di jawaban yang disebutkan oleh orang tua calon siswa, maka orang tua siswa tersebut akan mendapatkan potongan biaya pendidikan anaknya yang telah bersekolah di SD Islam Bintang Juara Semarang.

Adanya penelitian oleh Agusta et al., yang menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 74,4%, memberikan dukungan empiris terhadap keberhasilan strategi "member get member" yang diterapkan oleh SD Islam Bintang Juara Semarang. Hal ini menegaskan pentingnya promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sesuai dengan teori penyusunan tindakan yang menggarisbawahi pentingnya interaksi sosial dalam pengambilan keputusan.

Dalam menjalin hubungannya dengan masyarakat, SD Islam Bintang Juara Semarang turut melibatkan siswanya untuk terjun langsung menyebarkan manfaat sebagaimana yang tercantum dalam visinya yaitu sekolah dasar islam yang unggul dalam mewujudkan pemimpin muslim berilmu, berakhlakul karimah, dan bermanfaat. Adapun kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan untuk berbaur dan menyebarkan manfaat terutama kepada masyarakat adalah kegiatan Bintang Juara Mengajar di mana para siswa dengan didampingi guru mengajar mengaji dengan metode kaunye ke TPQ yang berada di sekitar lingkungan sekolah, melaksanakan tarhib ramadhan dengan persiapan fisik, pawai, dan membersihkan masjid di lingkungan sekitar sekolah.

Tidak hanya siswa saja yang aktif menyebarkan manfaat, guru SD Islam Bintang Juara Semarang diberikan kesempatan untuk mengajar pihak luar. (Sufandy, 2015) hubungan masyarakat adalah kegiatan untuk menciptakan opini publik, kepercayaan, dan *goodwill* serta berperan dalam penetapan kebijaksanaan bagi organisasi untuk mencapai tujuannya secara tepat dan terus menerus sehingga dapat membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dengan masyarakat.

Dalam teori penyusunan tindakan, tindakan individu dipandang sebagai hasil dari proses interpretasi terhadap situasi yang kompleks, yang melibatkan interaksi antara faktor internal (seperti motivasi dan sikap) dan eksternal (seperti lingkungan sosial dan situasional). Konsep ini menyoroti bahwa tindakan individu tidak hanya dipengaruhi oleh motivasi atau tujuan pribadi, tetapi juga oleh norma-norma sosial, nilai-nilai budaya, dan tekanan lingkungan.

Dalam konteks SD Islam Bintang Juara Semarang, strategi melibatkan siswa dan guru dalam kegiatan yang memberikan manfaat kepada masyarakat sekitar seperti Bintang Juara Mengajar dan kegiatan tarhib Ramadhan dapat dianalisis menggunakan teori ini. Partisipasi siswa dan guru dalam kegiatan tersebut tidak hanya didorong oleh motivasi internal (seperti rasa ingin membantu atau berkontribusi), tetapi juga dipengaruhi oleh norma-norma sosial dan nilai-nilai keagamaan yang ditanamkan di sekolah tersebut.

Dengan menerapkan teori penyusunan tindakan, dapat dikatakan bahwa SD Islam Bintang Juara Semarang berhasil membangun tindakan yang tidak hanya bermanfaat bagi masyarakat sekitar, tetapi juga konsisten dengan nilai-nilai dan norma-norma yang dianut oleh sekolah tersebut. Hal ini dapat memperkuat identitas sekolah sebagai lembaga pendidikan yang tidak hanya peduli terhadap pembelajaran siswa, tetapi juga terlibat aktif dalam membangun hubungan yang positif dengan masyarakat sekitar.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Menurut Morissan pemasaran langsung merupakan upaya yang dilakukan oleh organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon

pelanggan sasaran supaya menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan (Hamidah, 2020). Dalam strategi pemasaran langsung, SD Islam Bintang Juara Semarang memanfaatkan peranan wakil kepala sekolah bidang kesiswaan yang tentunya memiliki pengetahuan tentang SD Islam Bintang Juara Semarang. Strategi promosi langsung tersebut dilaksanakan melalui *platform* WhatsApp, calon pelanggan dengan pihak sekolah akan berkomunikasi dan saling memberikan tanggapan sampai terjadi transaksi penjualan.

Berdasarkan teori penyusunan tindakan, SD Islam Bintang Juara Semarang memiliki prosedur dalam menyampaikan pesan pemasaran langsung yang ditujukan kepada pelanggan. Sebelum melakukan penawaran, wakil kepala sekolah bidang kesiswaan akan menyiapkan list pelanggan potensial yang datnya didapat dari *database* peserta yang mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh SD Islam Bintang Juara Semarang. Kemudian akan dievaluasi apakah sudah melakukan pendaftaran siswa atau belum, bagi peserta kegiatan yang belum melakukan pendaftaran maka akan dihubungi secara langsung. Selain itu pihak sekolah akan secara aktif melakukan *follow up* dan akan melakukan *follow up* ulang apabila dalam waktu 3 hari tidak ada respon. Hal ini memungkinkan calon pelanggan untuk memberikan tanggapan secara langsung dengan cara membalas pesan yang telah dikirimkan.

Penggunaan media *WhatsApp* sebagai media utama yang digunakan oleh SD Islam Bintang Juara Semarang sudah tepat, sebab di sinilah interaksi langsung antara SD Islam Bintang Juara Semarang dengan calon pelanggan terjadi. Meskipun SD Islam Bintang Juara Semarang menggunakan media sosial lain untuk melakukan promosi, namun para calon pelanggan dan pelanggan tetap dihubungkan secara otomatis pada kontak *WhatsApp*.

SD Islam Bintang Juara Semarang telah melakukan berbagai macam upaya dalam promosinya yaitu sebagaimana yang disebutkan oleh Alma dalam (Wijaya, 2016) promosi dapat meliputi aspek-aspek penjualan pribadi, penjualan massal (periklanan dan publisitas), promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Berkaitan dengan hasil dari strategi

promosi yang telah dilakukan, terdapat beberapa strategi promosi yang berpengaruh dalam meningkatkan jumlah siswa adalah *word of mouth*, publisitas Instagram, dan pemberian review pada alamat Google SD Islam Bintang Juara Semarang. Hasil tersebut didapat melalui evaluasi yang dilakukan secara rutin oleh SD Islam Bintang Juara Semarang selama melak-

Dalam melangsungkan promosinya, SD Islam Bintang Juara Semarang berangkat dari hasil evaluasi strategi promosi yang telah dilakukan sebelumnya dan rutin melakukan evaluasi strategi promosi yang tengah berlangsung secara mingguan, bulanan, ataupun periode gelombang. Sehingga dari hasil evaluasi tersebut kemudian akan dianalisis dan direview lalu rapat kerja sehingga menjadi perencanaan strategi promosi yang kemudian diajukan kepada yayasan sampai dengan implementasi perencanaan oleh Tim PPDB. Maka dalam melakukan kegiatan pemasarannya, SD Islam Bintang Juara Semarang mengembangkan strategi pemasraan yang paling berpengaruh dalam pelaksanaan strategi promosi sebelumnya.

Maka dalam proses penyusunan pesan pada strategi promosinya, SD Islam Bintang Juara Semarang memanfaatkan pengalaman atau evaluasi dari kegiatan promosi sebelumnya dan menambahkan strategi lain sesuai dengan kondisi, hal tersebut sesuai dengan teori penyusunan tindakan menurut John Greene dalam teori penyusunan tindakan menjelaskan bagaimana cara individu mengatur pengalaman dalam pikiran dan memanfaatkannya untuk membentuk pesan, pendekatan teori penyusunan tindakan ini juga biasa dikenal sebagai teori mikro kognitif karena memiliki kaitan dengan operasi kognitif (Littlejohn et al., 2014). Dalam teori ini, individu akan membentuk pesan melalui penyatuan pengetahuan dan pemahaman prosedural. Selain itu, proses pengembangan tindakan ini tidak hanya memerlukan pemahaman dan dorongan, namun juga membutuhkan keterampilan dalam mengambil dan mengatur tindakan secara efisien dan cepat.

4.2 Keberhasilan Strategi Promosi Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Siswa di SD Islam Bintang Juara Semarang

Penerimaan peserta didik baru merupakan langkah awal untuk mendapatkan siswa yang berperan sebagai subjek sekaligus objek pembelajaran pada satuan pendidikan. Apabila strategi promosi dijalankan dengan baik maka akan membantu lembaga pendidikan dalam mencapai tujuan dan keberhasilan yang berdampak pada meningkatnya jumlah siswa baru.

Keberhasilan penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh SD Islam Bintang Juara Semarang terlihat jumlah siswa selama 2 tahun terakhir dengan uraian data sebagai berikut: pada tahun pelajaran 2022/2023 memiliki siswa sejumlah 45 siswa yang terdiri dari 27 laki-laki dan 18 perempuan. Lalu pada tahun pelajaran 2023/2024 memiliki siswa sejumlah 48 siswa yang terdiri dari 30 laki-laki dan 18 perempuan. Berdasarkan data tersebut, jumlah siswa SD Islam Bintang Juara Semarang kebanyakan berasal dari TK Islam Bintang Juara Semarang itu sendiri yaitu sebanyak 50% dan 50% berasal dari TK lain.

Word of mouth atau *member get member* menjadi promosi yang paling efektif dengan persentase di atas 50% jika dibandingkan dengan promosi lainnya. Meskipun sudah dapat dikatakan berhasil, namun untuk mencapai peningkatan jumlah siswa perlu dilakukan promosi secara terus menerus. Apalagi mengingat strategi promosi yang paling efektif dilakukan oleh pihak di luar SD Islam Bintang Juara Semarang itu sendiri seperti kerja sama yang dilakukan dengan TK Islam Bintang Juara Semarang, pelanggan jasa pendidikan SD Islam Bintang Juara Semarang, dokter tumbuh kembang anak. Maka dari itu, SD Islam Bintang Juara Semarang juga harus menguatkan strategi promosi yang dikendalikan dan dilakukan oleh pihak SD Islam Bintang Juara Semarang itu sendiri mengingat strategi yang akan diterapkan akan digunakan dalam jangka panjang.

Sebab sebuah lembaga pendidikan yang ingin sukses untuk masa depan dalam menghadapi persaingan harus mempraktikkan promosi secara terus menerus agar mendapatkan jumlah siswa yang dikehendaki, sebab semakin meningkatnya jumlah siswa yang masuk akan dapat mengangkat citra positif sebuah lembaga pendidikan di mata masyarakat (Halim, 2020).

4.3 Kendala yang dihadapi SD Islam Bintang Juara Semarang

Dalam menerapkan strategi promosi, seringkali lembaga pendidikan dihadapkan dengan berbagai kendala yang berasal dari dalam maupun luar lembaga pendidikan itu sendiri. Berdasarkan temuan peneliti, SD Islam Bintang Juara Semarang memiliki kendala yang harus dihaadapi dalam menjalankan kegiatan promosinya.

Kendala yang pertama adalah harga layanan jasa pendidikan yang dianggap mahal oleh sebagian masyarakat, pendekatan yang dilakukan oleh SD Islam Bintang Juara Semarang dengan memberikan pemaparan terkait program layanan sebelum menginformasikan harga adalah strategi yang efektif dalam membangun pemahaman dan kesadaran calon pelanggan. Dengan mengedukasi mereka tentang nilai dan manfaat program, sekolah dapat mengubah fokus calon pelanggan dari harga menjadi kualitas layanan. Hal ini terbukti efektif, sebagaimana dinyatakan oleh Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan, di mana calon pelanggan yang awalnya hanya bertanya harga kemudian memutuskan untuk mendaftar setelah memahami program layanan yang ditawarkan. Strategi ini mencerminkan pentingnya komunikasi nilai (value proposition) dalam proses pengambilan keputusan pelanggan.

Kendala yang kedua adalah terbatasnya kompetensi SDM. Dampak dari hal ini adalah pendidik dan tenaga kependidikan yang merangkap menjadi Tim PPDB terutama Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan yang merangkap menjadi Ketua Tim PPDB. Perangkapan tugas ini memiliki dampak positif sekaligus negatif. Dampak positifnya ialah kegiatan promosi yang dilakukan dapat berjalan sesuai dengan kebijakan yang sudah dirancang. Sedangkan dampak negatifnya ialah kurang maksimalnya kinerja strategi

promosi dikarenakan adanya tugas ganda dan dilakukan oleh SDM yang tidak memiliki kompetensi atau *background* yang berasal dari disiplin ilmu pemasaran sehingga mengakibatkan strategi promosi yang dilakukan oleh SD Islam Bintang Juara Semarang yang cenderung terpaku pada strategi promosi sebelumnya dan tidak meninggalkan atau melakukan inovasi terhadap strategi promosi yang kurang efektif.

Maka dari itu, penting untuk mengatur pengetahuan dalam pikiran dan menggunakannya untuk membentuk pesan. Dalam membentuk pesan, menurut teori ini tidak hanya dibutuhkan pengetahuan dan motivasi, namun juga kemampuan untuk mendapatkan kembali serta mengatur tindakan secara efisien dan cepat sebagaimana dalam teori penyusunan tindakan (Littlejohn et al., 2014).

Dalam mengatasi persepsi masyarakat bahwa biaya pendidikan di SD Islam Bintang Juara Semarang mahal, pendekatan edukasi nilai (*value proposition*) menjadi sangat relevan. Menggunakan teori penyusunan tindakan, sekolah harus memastikan bahwa pengetahuan tentang program layanan mereka tersusun dan diinformasikan dengan baik dan disampaikan dengan cara yang mudah dipahami oleh calon pelanggan. Hal ini melibatkan pengaturan informasi yang efisien dan kemampuan untuk menyampaikan pesan yang tepat pada waktu yang tepat.

Dalam menghadapi kendala terbatasnya kompetensi SDM di SD Islam Bintang Juara Semarang, dalam analisis menggunakan teori penyusunan tindakan penting untuk menekankan pengaturan pengetahuan dan efisiensi tindakan. Solusinya meliputi pemecahan tugas dengan memisahkan tanggung jawab promosi dari tugas utama pendidik melalui rekrutmen tenaga ahli pemasaran atau konsultan. Pelatihan khusus tentang teknik pemasaran dan komunikasi yang efektif perlu diberikan untuk meningkatkan keterampilan tim. Penggunaan teknologi seperti CRM dapat membantu mengatur dan menyebarkan informasi promosi lebih efisien. Evaluasi berkala dan *brainstorming session* akan mendorong inovasi dalam

strategi promosi. Selain itu, menjalin kemitraan dengan lembaga pendidikan lain atau organisasi berpengalaman dalam pemasaran pendidikan dapat memberikan wawasan baru yang berguna. Dengan langkah-langkah ini, SD Islam Bintang Juara Semarang dapat meningkatkan efektivitas strategi promosi mereka secara signifikan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai “Strategi promosi Jasa dalam upaya meningkatkan jumlah siswa di SD Islam Bintang Juara Semarang” maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

- a. Strategi promosi yang dilakukan oleh SD Islam Bintang Juara Semarang adalah dengan menerapkan bauran promosi yang terdiri dari yang terdiri dari penjualan pribadi, penjualan massal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung
- b. Keberhasilan strategi promosi jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan jumlah siswa menunjukkan adanya peningkatan jumlah siswa yang dilihat dari jumlah siswa per tahunnya dengan strategi promosi yang paling efektif adalah *word of mouth* atau *member get member* melalui kerja sama yang dilakukan dengan TK Islam Bintang Juara Semarang, pelanggan jasa pendidikan SD Islam Bintang Juara Semarang, dan dokter tumbuh kembang anak yang memberikan rekomendasi.

5.2 Keterbatasan penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna, terdapat kelemahan, kekurangan, dan keterbatasan. Oleh sebab itu, hal ini nantinya akan dijadikan bahan pembelajaran peneliti dan peneliti selanjutnya. Dalam hal ini peneliti memaparkan keterbatasan yang dialami oleh peneliti yaitu:

- a. Kurangnya teori yang digunakan saat melakukan penelitian ini, peneliti menyadari akan hal ini sebab pengetahuan peneliti masih kurang.
- b. Informan yang kurang dan hanya berasal dari internal perusahaan membuat data yang dimiliki masih kurang.

- c. Keterbatasan waktu dan tenaga sehingga membuat penelitian ini kurang maksimal.

5.3 Saran

5.3.1 Bagi Pihak SD Islam Bintang Juara Semarang

- a. Pihak internal sekolah lebih dikhususkan dalam melakukan strategi promosi agar lebih fokus dalam melaksanakan tugasnya atau memberikan pelatihan khusus tentang pemasaran.
- b. Memaksimalkan penyampaian informasi mengenai *value* program layanan jasa pendidikan yang diberikan.
- c. Melakukan perencanaan dan evaluasi strategi promosi dengan lebih terstruktur dan tertarget.
- d. Memaksimalkan pengelolaan *word of mouth* atau *member get member* sebagai strategi promosi yang paling efektif.
- e. Melakukan evaluasi terhadap penggunaan media cetak seperti brosur ataupun spanduk, baik itu evaluasi konten yang dimuat dalam brosur dan panduk ataupun cara penyebarannya yang kurang masif, karena efek yang diperoleh kurang memuaskan.
- f. Diharapkan pihak sekolah terus berinovasi dan mengembangkan strategi promosi jasanya guna mempertahankan dan meningkatkan jumlah siswa.

5.3.2 Bagi Akademik

Untuk memperluas kumpulan referensi literatur yang tersedia tentang bauran pemasaran terutama pada bidang jasa dan teori penyusunan tindakan untuk menunjang penelitian-penelitian berikutnya.

5.3.3 Bagi Penelitian Selanjutnya

Dikarenakan adanya keterbatasan pada penelitian ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menganalisis dan mengeksplorasi dari sudut pandang teori lainnya untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas

dan turut melibatkan informan dari luar perusahaan itu sendiri agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai strategi promosi.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Al Badi, K.S. 2015. The Dimensions of Marketing Mix. *Management and Organizational Studies*.
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung.
- Anggito, Albi. Setiawan, Johan. 2018. Metode Penelitian Kualitatif. CV Cetak. Sukabumi.
- Brahim, Muh. Nur Eli. 2021. Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga. Andi. Yogyakarta.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th Edition). Pearson.
- Kotler, P.T., K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. 2019. *Marketing Management*. Pearson Education. Singapore.
- Morissan. 2015. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Kencana. Jakarta.
- Purwanto, Anim. 2022. Mahasiswa Sebagai Stakeholder Pendidikan. Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia. NTB.
- Rahmat, A. 2016. Manajemen Humas Sekolah. Media Akademi. Yogyakarta.
- Senja, Nilasari. 2014. Manajemen Strategi itu Gampang. Dunia Cerdas. Jakarta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods). Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2013. Perilaku Konsumen, (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen). CAPS. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa, Prinsip Penerapan dan Penelitian. ANDI. Yogyakarta.

Umeze 1, G.E., Ohen. S.B. 2015. Marketing Mix Strategies and Enterprenurial Competence: Evidence from Micro Restaurants in Calabar Metropolis, Cross River State, Nigeria. *International Conference in Agricultural Economist*, Milano.

Umeze1, G.E., Ohen. S.B. (2015). Marketing Mix Strategies and Entrepreneurial Competence: Evidence from Micro Restaurants in Calabar Metropolis, Cross River State, Nigeria. *International Conference in Agricultural Economist*, Milano.

Wijaya, David. 2016. Pemasaran Jasa Pendidikan. Bumi Aksara. Jakarta.

JURNAL:

Arifin, Z., & Hartono, S. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah pada SD Islam di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*.

Conti, A., Dalli, D., & Barbera, F. (2015). Differentiation Strategies in Higher Education. *International Journal of Educational Management*.

Efferi, Adri. 2014. Dinamika Persaingan Antar Lembaga Pendidikan. *Journal of Empirical Research in Islamic Eductaion*. Vol, 2. No, 1.

Fadli, Muhammad Rijal. 2021. Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika*: Vol, 21. No, 1.

Hasanah, Hasyim. 2017. Teknik-Teknik Observasi. Vol, 8. No, 1.

Hermawan, Haris. 2019. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Riti Ceria Di Jember, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol.1, No.2.

Indriastuty, Nina. 2020. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Pengunjung Wisata Budaya Pesta Adat Erau. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol. 4, No. 2.

- Khasanah, Afidatun. 2015. Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturradenyh. *Jurnal El-tarbawi* Vol 8, No. 2.
- Kumar, V., Ailawadi, K. L., & Leone, R. P. (2019). Defining and understanding price fairness perception in a multi-channel retail context: A multi-method approach. *Journal of Retailing*,
- Mawahib, Muhammad Jauharul. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 1, No.1.
- Mundir, Abdillah. 2016. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah. *Jurnal Malia*, Vol. 7, No 1.
- Nguyen, T. T. H., Pham, T. D., & Dao, T. A. (2018). The influence of marketing communication on customer-based brand equity: A study in retail industry. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*.
- Purwanto, Anim. 2022. Mahasiswa Sebagai Stakeholder Pendidikan. Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia. NTB.
- Smith, W. R., & Wind, Y. (2016). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*.
- Sutama, et al. 2018. Bauran Marketing Jasa Pendidikan Sekolah Dasar Muhammadiyah. *Jurnal Manajemen Pendidikan*. Vol. 13, No. 2.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2017). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*.
- Yuliana, et al. 2022. Strategi Promosi Penerimaan Siswa Baru di Raudhatul Athfal Perwanida 3 Palembang. *Juornal of Islamic Education Management*. Vol. 8, No. 1.

INTERNET:

- Arti kata siswa - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online diakses pada 30 Desember 2024.

Arti kata strategi - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online diakses pada 30 Desember 2024.

Filosofi Pendidikan Ki Hajar Dewantara: Semua Orang Murid, Semua Orang Guru, dan Semua Tempat Sekolah! | by Muhammad Dafa Sultan Pasha | Medium diakses pada 5 Mei 2024.

Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024 (katadata.co.id) diakses pada 15 April 2024.

Puluhan SMA Swasta di Semarang Kekurangan Murid, 2 Segera Tutup | News Semarangpos.com diakses pada 3 Januari 2024.

Tren SD Kekurangan Siswa Juga Melanda Kota Semarang, Populasi Anak Berkurang? - Tribunbanyumas.com (tribunnews.com) diakses pada 3 Januari 2024.

UNDANG Undang No. 20 tahun 2003 (kemdikbud.go.id) diakses pada 8 Mei 2024

SKRIPSI:

Al Hamida, Siti. 2020. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Aprilita, Devi. 2023. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Ramah Lingkungan “Semakin Peka” Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Gemilang Media Wisata (Travelxism). Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Fahmi, Agmad Rizal R. 2021. Implementasi Strategi pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Muadalah Ulya Al Amiriyyah Blokagung Banyuwangi Tahun Pelajaran 2020/2021. Institut Agama Islam Darussalam.

Famela, Galisa Ayu. 2019. Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus Di Mts Negeri 2 Bandar Lampung). Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

- Fikri, Fahmi Akhsanul. 2023. Strategi Marketing Communication CV. Najwa dalam Meningkatkan Penjualan Produk tepung Tapioka. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Laksamana, Andri. 2021. Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Di Sma An-Nurmaniyah (Yapera) Ciledug. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Lili, Amalia. 2017. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Smp Harapan Baru Bekasi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Minati. 2017. Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Dan Personal Selling Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Sufandy. 2019. Analisis dan Penerapan Bauran Promosi Pada Toko Adore Batam.

