

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kualitas sumber daya manusia merupakan penentu maju atau tidaknya suatu bangsa. Hal ini dikarenakan kualitas sumber daya menjadi faktor dominan yang menentukan keberhasilan pembangunan. Salah satu penentu dari kualitas sumber daya manusia adalah kualitas pendidikan. Pembangunan bidang pendidikan merupakan bagian tak terpisahkan dari pembangunan nasional, karena memiliki posisi yang sangat strategis, mendasar dan potensial terutama untuk pembangunan sumber daya manusia. Sumber daya inilah yang nanti akan sangat menentukan kelestarian dan kejayaan bangsa di masa yang akan datang. Oleh karena itu, pendidikan harus mampu memberikan kontribusi yang nyata terhadap pembangunan, dengan demikian pendidikan harus diperhatikan pelaksanaannya dalam segala bidang demi menunjang kelancaran proses pelaksanaannya.

Untuk menunjang kelancaran dunia pendidikan perlu pula diperhatikan bagaimana mempertahankan tingkat persaingan dengan sekolah lain. Dengan semakin ketatnya persaingan, lembaga pendidikan akan ditinggalkan konsumen atau masyarakat. Untuk itu, sekolah dituntut untuk memiliki strategi promosi untuk menunjang kemampuan bersaing dengan sekolah lain. Masing-masing sekolah mengembangkan strategi promosi yang berbeda menyesuaikan dengan sumber daya yang dimiliki, dan segmen konsumen yang dituju. Hal ini menjadi suatu

kekhususan dari suatu sekolah dalam mengembangkan strategi promosi sehingga menarik untuk dikaji.

Strategi promosi adalah salah satu kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Strategi promosi yang dimaksud disini adalah setiap langkah yang diambil oleh sekolah untuk berkomunikasi dengan masyarakat dengan tujuan dapat mencapai target atau sasaran yang sudah ditetapkan sekolah. Dalam hal ini, promosi akan menjelaskan mengenai kegiatan lembaga pendidikan memperkenalkan produknya, apakah melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan atau publikasi.

Kegiatan utama yang dijalankan dalam promosi bertujuan untuk memberi informasi, menarik perhatian dan untuk selanjutnya memberi pengaruh terhadap meningkatnya penjualan. Kombinasi strategi yang paling baik berjalan dengan menggabungkan variabel-variabel periklanan, *Personal Selling* dan alat-alat promosi lainnya, yang kesemuanya dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan. Untuk melaksanakan tujuan dan sasaran promosi yang telah ditetapkan, perusahaan dapat memilih dan menetapkan elemen-elemen promosi yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai sasaran-sasaran yang dituju.

Sekolah yang juga mengembangkan strategi promosi berkelanjutan adalah Madrasah Mu'allimin Yogyakarta. Dimana sekolah ini menciptakan pemimpin di bawah Pimpinan Pusat Muhammadiyah. Sekolah ini didirikan oleh KH Ahmad Dahlan pada tahun 1918. Sekolah ini juga sering disebut secara pendek m3in (baca: Emgain) dan oleh para alumninya, sebelum nama Mu'allimin namanya masih menggunakan bahasa belanda yaitu *Kweekschool* Moehammadijah yang artinya

"Sekolah Para Guru Muhammadiyah". Lalu namanya ditransliterasi kedalam bahasa Arab menjadi Madrasah Mu'allimin Muhammadiyah dengan arti yang tetap sama. Sekolah ini terletak di jantung kota Yogyakarta dan termasuk sebagai salah satu sekolah yang memiliki sejarah yang cukup panjang khususnya berkaitan dengan pendirian dan perkembangan organisasi Muhammadiyah di Indonesia. Mu'allimiin bukanlah sekolah Muhammadiyah biasa. Dia memiliki predikat sebagai Sekolah Kader Muhammadiyah, di mana banyak alumninya mengabdikan dirinya dalam perjuangan organisasi ini, baik dari tingkat Ranting hingga tingkat Pimpinan Pusat. Dengan tokoh penting antara lain KH Ahmad Dahlan (Pendiri & Direktur Pertama). Mas Mansoer (Mantan Direktur Kehormatan). Abdul Rozak Fachruddin dan Ahmad Syafii Maarif (mantan santri). Madrasah Mu'allimin dan Mu'allimaat Muhammadiyah Yogyakarta menjadi salah satu penyumbang terbanyak emas bagi kontingen DIY dalam Olympic Ahmad Dahlan (*Olympicad*) ke V di Lampung.

Madrasah Mu'allimin memiliki tiga visi dalam proses pembelajaran yang dilaksanakan yaitu (1) Pendidikan Komprehensif berupa unggul di bidang keislaman, ilmu pengetahuan, teknologi, seni, budaya dan membangun kompetensi dan keunggulan siswa di bidang kependidikan dengan bahasa Arab dan bahasa Inggris sebagai alat komunikasi (2) Membentuk Kepemimpinan yaitu Membangun kepemimpinan yang berakhlak dan berkepribadian serta membangun kompetensi dan keunggulan siswa di bidang organisasi dan perjuangan Muhammadiyah (3) Mengembangkan Ketrampilan yaitu mengembangkan keterampilan guna membangun kompetensi dan keunggulan siswa di bidang Wirausaha.

Prestasi yang dimiliki oleh Madrasah Mu'allimin sendiri cukup banyak, taitu diantaranya adalah: (1) meraih Juara 1 lomba Roket Air QUANTUM 2016 yang diselenggarakan oleh Fakultas Pendidikan Fisika Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta (2) meraih peringkat ke tiga dari 34 dalam Pocari Sweat Futsal Competition dalam event Geofuture Futsal Competition 2016 (3).

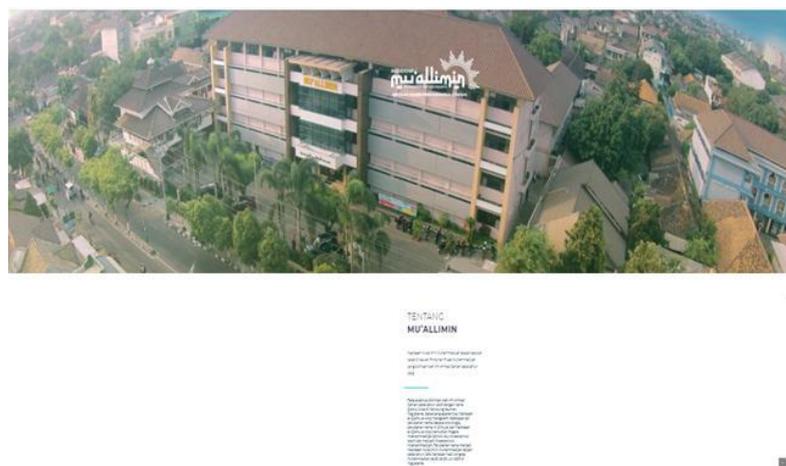
Dalam perkembangan jumlah murid yang dimiliki Madrasah Mu'allimin mengalami kenaikan setelah pada tahun 2013. Menurut wawancara dengan humas Madrasah Mu'allimin bapak Sarijan diketahui bahwa pada tahun 2015 mulai dilaksanakan promosi di berbagai media untuk meningkatkan minat calon siswa terhadap Madrasah Mu'allimin. Alat promosi yang digunakan adalah penayangan iklan di Adi TV menjelang penerimaan siswa baru. Selain itu diadakan event event seperti pasar murah, dan baju bekas pakai. Dalam beberapa tahun ini juga dilakukan road show ke beberapa sekolah di wilayah terdekat. Alat promosi baru yang dikembangkan adalah penggunaan media sosial dan brosur.

Sebelum tahun 2016 madrasah mu'allimin muhamadiyah menerima pendaftaran calon siswa MTs dan MA namun dengan adanya kebijakan baru dari pihak yayasan yang menetapkan madrasah mu'allimin muhamadiyah sebagai sekolah kader 6 tahun. Maka dengan adanya kebijakan ini madrasah mu'allimin muhamadiyah mulai dari tahun ajaran 2017-2018 hanya menerima calon siswa dari kelas 1 MTS atau penerimaan lulusan SD (sekolahdasar). Jadi hal ini berpengaruh terhadap jumlah siswa pendaftar madrasah mu'allimin yang rinciannya terdapat pada table 1 dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Pendaftaran Siswa Madrasah Mu'allimin 2016-2017

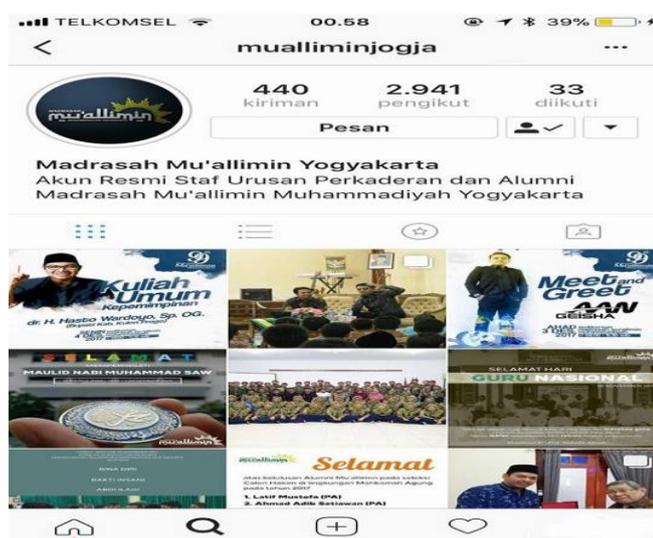
	MTS	MA
2015-2016	379	119
	MTS	
2016-2017	431	
	MTS	
2017-2018	615	
	MTS	

Uraian ini juga menunjukkan bahwa strategi promosi yang dijalankan oleh Madrasah Mu'allimin masih terbatas yaitu diantaranya adalah iklan baik secara *online* maupun *offline* dan kegiatan yang melibatkan masyarakat sekitar sebagai bagian dari pelaksanaan humas. Berikut merupakan salah satu bentuk promosi secara online yang dilakukan melalui situs yang beralamat di <http://muallimin.sch.id/>:



Gambar 1. Situs Online Muallimin

Promosi online lain yang dilakukan adalah melalui instagram. Pilihan menggunakan media sosial khususnya instagram karena mempromosikan melalui dokumentasi foto sehingga dianggap dapat lebih menarik orang tua maupun calon siswa. Berikut merupakan gambar instagram akun resmi dari Madrasah Mu'allimin, yaitu:



Gambar 2. Akun resmi Instagram Madrasah Mualimin

Untuk promosi offline maka Madrasah Mualimin melakukan dalam berbagai cara. Diantaranya adalah penyebaran brosur, dalam brosur tersebut memuat mengenai waktu dan tata cara pendaftaran yang dilakukan oleh Madrasah Mualimin. Dengan demikian media brosur dapat memberikan informasi lebih mendetail sehingga ditujukan tidak hanya untuk menarik namun lebih memberikan informasi. Berikut merupakan gambar brosur yang dimiliki oleh Madrasah Mualimin:



Gambar 3. Gambar Bosur Madrasah Muallimin

Madrasah Muallimin juga merilis berbagai prestasi yang telah di raih dan dipublikasikan melalui surat kabar wilayah Yogyakarta. Prestasi yang dimaksud tidak hanya daam akademis namun juga berkaitan dengan prestasi pengabdian di kemasyarakatan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan nama baik Madrasah Muallimin sendiri. Dengan demikian muncul persepsi bahwa Madrasah Muallimin merupakan sekolah yang tidak hanya menekankan pendidikan namun juga memberikan pendidikan karakter bagi siswanya. Berikut merupakan gambar potongan artikel mengenai prestasi Madrasah Muallimin.



Gambar 4. Akun resmi Instagram Madrasah Muallimin

Berdasarkan hasil wawancara juga diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh Madrasah Muallimin dilakukan di bawah bagian Humas yang berada langsung di struktur kepala sekolah. Untuk pelaksanaan promosi juga dilakukan kerjasama dengan panitia penyambutan murid baru yang setiap tahun dibentuk. Tugas humas adalah memilih dan mengembangkan media promosi yang dianggap dapat menarik orangtua dan calon siswa, menjalin kemitraan, melakukan pekrekutan guru dan karyawan serta melakukan pelatihan bagi guru dan karyawan jika memang diperlukan. Dengan demikian, wilayah kerja humas menjadi tidak berfokus hanya pada promosi saja. Hal ini tentunya menjadi satu kesulitan yang harus diperhatikan. Dalam hal lain belum dilakukan survei kepada orang tua dan calon murid yang mendaftarkan untuk mengetahui media promosi mana yang paling banyak menjangkau.

Berdasarkan penelitian pendahuluan tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi yang dijalankan sudah berkembang. Namun, dalam beberapa hal lain perlu dikaji mengenai strategi promosi yang dijalankan oleh Madrasah Mu'allimin telah menyesuaikan dengan sumber daya yang dimiliki serta segmen konsumen yang dituju. Dalam hal lain juga perlu dianalisis apakah tugas dalam kehumasan sudah sesuai dan menunjang pelaksanaan strategi promosi Madrasah Mu'allimin itu sendiri. Dengan demikian, sekolah ini diharapkan mampu bersaing dengan sekolah-sekolah lain terutama sekolah negeri dan swasta yang telah ada. Dalam hal ini, sekolah harus selalu melakukan inovasi-inovasi baru terutama pada pelaksanaan promosi, agar masyarakat lebih mengenal dan menjatuhkan pilihannya ke sekolah ini. Berdasarkan hal tersebut membawa ketertarikan peneliti untuk mengangkat penelitian dengan judul **"Strategi Promosi Madrasah Mu'allimin Dalam Menarik Minat Siswa Baru"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi promosi yang dijalankan oleh Madrasah Mu'allimin terhadap minat siswa baru?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah: Mengetahui strategi promosi yang dijalankan oleh Madrasah Mu'allimin terhadap minat siswa baru.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang hendak dicapai, yaitu:

1. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan penulis dan pembaca tentang strategi promosi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah siswa.
- b. Diharapkan mampu memberikan masukan yang berarti dalam melaksanakan strategi promosi di Madrasah Mu'allimin serta bisa dijadikan sebagai alat evaluasi terhadap strategi promosi yang digunakan.

2. Manfaat Keilmuan

Untuk menambah khazanah keilmuan dan dapat memberikan informasi kepada pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut tentang strategi promosi lembaga pendidikan.

E. Kerangka Teori

1. Pengertian Strategi Promosi

David (2009:143) menyatakan bahwa strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun ke depan, dan karenanya berorientasi ke masa yang akan datang.

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Menurut Tjiptono (2008:219), promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan pengertian di atas maka strategi promosi merupakan rangkaian kegiatan yang direncanakan atas penggunaan yang optimal sejumlah elemen-elemen promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung dengan cara mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. Strategi promosi pemasaran dilakukan oleh perusahaan untuk melihat promosi apa yang paling efektif dengan kata lain biaya pengeluaran promosi lebih kecil dibandingkan biaya penjualan produk.

2. Konsep Strategi Promosi Sekolah

Suatu pendidikan dapat berjalan dengan baik jika terdapat komponen seperti guru, siswa, tenaga kependidikan, sarpras dan gedung pembelajaran yang memadai dan saling berhubungan satu sama lain. Setiap sekolah tiap tahunnya pasti akan membuka pendaftaran siswa baru untuk berlangsung pendidikan dalam sekolah tersebut. Untuk mendapatkan murid, setiap sekolah pastinya akan melakukan penerimaan siswa baru setiap tahunnya. Bagi suatu sekolah, penerimaan siswa baru merupakan suatu hal yang penting karena hal ini akan menjadi sebuah titik awal untuk berlangsungnya atau kelancaran tugas sekolah (Yuliana, 2009:87). Untuk mendapatkan siswa-siswi di tahun ajaran baru, sekolah akan mengadakan promosi. Promosi yang akan dilakukan sekolah dapat dilakukan melalui berbagai media, namun promosi sekolah melalui berbagai media pengaruhnya memang kecil, seperti hasil penelitian Inayah (2012:179-186) yang menunjukkan bahwa media promosi tidak begitu mempengaruhi calon siswa memilih sekolah namun opini formasi dari sekolah itu sendirilah yang mempengaruhi para calon siswa dan orang tua siswa (konsumen) untuk memilih sekolah tersebut. Promosi sekolah memang tidak begitu mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah dan pengaruh promosi sekolah memang rendah, namun pasti (Sinduwiatmo, 2011:27-28).

Menurut Wijaya (2012:47) mengemukakan empat strategi pengelolaan komunikasi pemasaran jasa pendidikan yang efektif, yaitu dengan (1) mengelola janji tentang jasa pendidikan dengan mengkoordinasikan janji yang dibuat seluruh sumber daya pemasaran jasa pendidikan eksternal secara interaktif untuk memastikan janji itu tepat dan layak. (2) mengelola harapan pelanggan jasa

pendidikan, (3) meningkatkan tingkat pendidikan dari pelanggan jasa pendidikan, (4) mengelola komunikasi pemasaran internal jasa pendidikan melalui pemimpin sekolah kepada para guru dan karyawan.

Menurut Saladin (2012:136), menjelaskan mengenai tujuan promosi mulai dari tujuan umum sampai dengan tujuan khusus, adalah sebagai berikut:

a. Tujuan Umum

Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk mempercepat respon pasar yang di targetkan.

b. Tujuan Khusus:

- 1) Bagi konsumen (*Consumer Promotion*), yaitu untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam unit yang besar, mencoba merk yang dipromosikan dan untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.
- 2) Bagi pengecer (*Trade Promotion*), yaitu membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang yang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.
- 3) Bagi wiraniaga (*Sale Force Promotion*), yaitu untuk memberi dukungan atau produk atau model baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan di musim sepi.

3. Bauran Promosi

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*Promotional Mix*) (Kotler, 2000:119). Bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu (Darmesta, 2002:245-248) :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (massal), tidak pribadi tapi secara langsung dengan audien (impersonal) dan dapat menyampaikan gagasan secara menyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (ekspresif).

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan. Teknik-teknik promosi penjualan cenderung memiliki siklus popularitas, promosi yang menyangkut ide tentang bagaimana pembeli dan penjual memperoleh keuntungan dengan adanya promosi penjualan (Darmesta, 2002:281)

c. Publikasi (*Publication*)

Publisitas merupakan cara yang biasanya digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media masa. Publisitas adalah Suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk. Dengan kata lain Publisitas sebagai Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Promosi bersifat personal sehingga responsif terhadap perilaku audiens. Penjualan personal mampu membina relasi antara perusahaan dengan konsumen. *Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dirujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dalam praktiknya *Personal Selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian. Tetapi di lain pihak *Personal Selling* membutuhkan biaya yang sangat besar jika penggunaannya sangat luas, di samping sulit memperoleh tenaga penjual yang benar-benar berkualitas. Kegiatan *Personal Selling* meliputi: Kontak langsung dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan atau selera konsumen serta gaya hidup, dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen secara tepat dan sesuai.

4. Langkah Promosi Sekolah

a. Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Menurut Monle dan Carla (2011:43) bahwa perencanaan promosi diawali dengan mengidentifikasi audiens sasaran terlebih dahulu. Audiens sasaran diartikan sebagai khalayak pasar yang diinginkan perusahaan,

meliputi calon pembeli. Pembeli saat ini, penentu keputusan, serta pihak-pihak yang dapat memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian termasuk orang-orang yang dekat dengan calon pembeli atau pembeli saat ini. Audiens sasaran ini dapat bersifat perseorangan, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

b. Menentukan Tujuan Promosi

Setelah audiens sasaran diidentifikasi, perusahaan harus menetapkan tujuan promosi yang ingin dicapai. Penetapan tujuan promosi akan memudahkan perusahaan memilih alat promosi. Menurut Tjiptono (2008:45) bahwa tujuan promosi yaitu:

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*Category Need*).
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*Brand Awareness*).
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*Brand Attitude*).
- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*Brand Purchaseintention*).
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*Purchase Facilitation*).
- 6) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*Positioning*).

c. Merancang Pesan

Kotler (2000:126) dalam skripsinya dikatakan bahwa dalam merancang pesan, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu, “isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan.

d. Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi dimaksudkan sebagai jalur komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan. Saluran komunikasi di bagi dua, yaitu *Personal* dan *Non Personal*. Saluran komunikasi personal merupakan komunikasi yang dilakukan dua orang atau lebih secara langsung tanpa perantara pihak ketiga.

e. Menentukan Anggaran Promosi

Keputusan tersulit yang dihadapi perusahaan adalah menetapkan berapa biaya atau anggaran yang harus dikeluarkan untuk melaksanakan promosi, karena promosi memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan.

F. Tinjauan pustaka

1. Supardi (2014) dalam penelitian berjudul Strategi Pemasaran Sekolah Dasar Islam Terpadu Nurul Fikri Tulungagung. Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) mempunyai produk baru yang harus ditawarkan pada masyarakat SDIT Nurul Fikri Tulungagung sangat diminati masyarakat, jumlah murid yang mendaftar semakin banyak, melebihi dayaampungnya. Inilah faktor yang menarik untuk diteliti, bagaimana strategi pemasarannya. Salah satu

cara marketing yang efektif adalah dengan model kekerabatan. Kenyataanya banyak wali murid baru akhirnya kenal dan tertarik dengan lembaga karena mendapat referensi dari teman, saudara atau rekan kerja di kantor. Penelitian kualitatif ini mendapat data dari yang diketahui, dilakukan, dialami dan dirasakan oleh informan. Kurikulum JSIT dengan hafalan Al Qur'an, hafalan doa - doa keseharian merupakan produk baru bagi masyarakat. Pelayanan kebutuhan mendasar pendidikan sangat diutamakan misalnya pembebasan atau keringanan biaya sekolah, beasiswa anak berprestasi, pemeriksaan kesehatan dan konsultasi perkembangan anak

2. Hidayatullah (2010) dalam Strategi Promosi SMP PGRI 12 Jakarta dalam Meningkatkan Jumlah Siswa. Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui bagaimana strategi promosi SMP PGRI 12 Jakarta dalam meningkatkan jumlah siswa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif analisis. Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, penulis menyebarkan angket yang ditujukan kepada siswa/i kelas IX. Disamping itu, penulis juga melakukan wawancara dengan kepala sekolah dan bagian humas. Setelah dilakukan penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh SMP PGRI 12 Jakarta sudah optimal dan sesuai dengan langkah-langkah promosi efektif, sehingga terjadi peningkatan jumlah siswa setiap tahunnya.
3. Fathur Rohman (2015). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Berpendidikan di Pondok Pesantren (Study Kasus di Pondok Pesantren Tahfidzul Quran Manggis Mojosoongo Boyolali). Peneliti tertarik

untuk meneliti lebih dalam tentang strategi promosi dalam meningkatkan partisipasi masyarakat berpendidikan di pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis, keberhasilan strategi promosi, serta faktor-faktor pendukung dan penghambat strategi promosi dalam meningkatkan partisipasi masyarakat berpendidikan di pesantren Tahfidzul Qur'an Manggis. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*) yang bersifat kualitatif. Sasarannya adalah seluruh pihak yang terlibat dalam proses promosi. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan fenomenologi. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan memberikan makna terhadap data yang berhasil dikumpulkan dan dari makna itu ditarik kesimpulan dengan memaparkan secara deskriptif. Pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan mengadakan triangulasi dengan sumber yaitu, membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dalam waktu dan melalui metode yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan Pertama,; Strategi promosi yang dilakukan oleh Ponpes Tahfidzul Qur'an Manggis sudah mengikuti langkah-langkah promosi atau komunikasi efektif, mulai dari identifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan, merancang pesan, pelaksanaan promosi, hingga evaluasi hasil. Promosi yang dilakukannya yaitu dengan presentasi profil pesantren ke beberapa sekolah sasaran, penyebaran brosur, pemasangan spanduk, dan promosi melalui kegiatan-kegiatan seperti mengadakan olahraga dan perayaan hari besar keagamaan. Adapun media atau alat promosi yang paling efektif yang digunakan dalam mempromosikan

Ponpes Tahfidzul Qur'an Manggis adalah brosur. Kedua; Keberhasilan strategi promosi bisa dilihat dari semakin bertambahnya santri dalam setiap tahunnya, dan semakin antusiasnya masyarakat dalam berpartisipasi aktif dalam setiap kegiatan di pesantren, baik membantu secara fisik maupun non fisik, dengan indikator keberhasilan yang diantaranya adalah Ponpes Tahfidzul Qur'an Manggis mampu menjaga kepercayaan orang tua siswa terutama dari aspek keuangan, Ponpes Tahfidzul Qur'an Manggis mempunyai pengelolaan komunikasi yang baik kepada orang tua siswa dan pandai mengatur penyelenggaraan aspek akademis dan non akademis selama satu tahun ajaran. Ketiga; Beberapa faktor pendukung dalam kegiatan promosi diantaranya adalah tipe dan struktur organisasi pesantren yang sudah proporsional, gaya kepemimpinan pengasuh pesantren Tahfidzul Qur'an yang demokratis dan kharismatik, kompleksitas lingkungan eksternal, sarana dan prasarana yang memadai dan tenaga pendidik dan kependidikan yang profesional. Sedangkan untuk faktor yang menghambat kegiatan promosi antara lain minimnya anggaran dana dalam kegiatan promosi, latar belakang masyarakat yang berpendidikan rendah, perbedaan faham agama di masyarakat dan adanya persaingan tidak sehat dari lembaga pendidikan lain.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode studi kasus yang merupakan tipe penelitian kualitatif yang berusaha menjelaskan sebuah realitas social secara menyeluruh. Metode penelitian deskriptif merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan / melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga masyarakat ,dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta yang tampak atau bagaimana adanya (Rakhmat, 2011: 24-25).

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini bertempat di lokasi Madrasah Mu'allimin. Pelaksanaan penelitian berlangsung di bulan Juni 2017.

3. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah “orang dalam” pada latar penelitian orang yang dimanfaatkan untuk memberi informasi atau data (Moleong, 2009: 90). Kegunaan informan bagi peneliti adalah membantu agar secepatnya dan tetap seteliti mungkin dapat membenamkan diri dalam konteks setempat (Lincoln dan Guba dalam Moleong, 2009:90). Teknik pengambilan informan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling* (pengambilan sampel berdasarkan tujuan), yaitu dengan mengambil beberapa orang informan yang dianggap penting dan memenuhi syarat peneliti serta dapat memberikan informasi secara tepat dan

dapat dipercaya (Yin, 2015:98). Adapun informan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Humas Madrasah Mu'allimin
- b. Direktur Madrasah Mu'allimin
- c. Wali Murid

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan berupa kata-kata melalui penerapan kualitatif, data-data yang memberikan gambaran tentang penelitian di lapangan. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah dengan menggunakan teknik wawancara, yaitu untuk mendapatkan kebenaran data yang diperlukan untuk menjawab persoalan penelitian, yaitu dengan membuat janji terlebih dahulu dengan informan penelitian, dan peneliti menyesuaikan informan mengenai waktu dan tempat yang akan dilaksanakannya wawancara.

4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Wawancara mendalam

Salah satu sumber informasi studi kasus yang sangat penting adalah wawancara (Yin, 2015:108). Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2009:135). Wawancara bisa mengambil beberapa bentuk, yang paling umum, wawancara studi kasus berupa *open*

ended, dimana peneliti dapat bertanya kepada responden kunci tentang fakta-fakta suatu peristiwa disamping opini mereka mengenai peristiwa yang ada (Yin, 2015: 109)

Wawancara ini dilakukan oleh peneliti secara bebas terpimpin, yaitu sifat dari tanya jawab bebas, namun semua tetap berkaitan erat dan tidak bisa lepas dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Tujuan yang diharapkan dari teknik wawancara ini adalah peneliti dapat memperoleh informasi yang asli (ilmiah). Hasil dari wawancara ini berperan sebagai data tentang proses keterbukaan diri yang sesuai dengan tujuan penelitian.

5. Validitas Data

Validitas data bertujuan untuk menghindari kemungkinan adanya data yang tidak akurat. Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik triangulasi, yaitu pengecekan data dari berbagai sumber dan cara (Moleong, 2009: 178-179). Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Obyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah mengenai strategi promosi Madrasah Mu'allimin dalam menarik minat siswa baru tahun ajaran 2017/2018. Berdasarkan data yang dianalisis, kemudian dihasilkan suatu kesimpulan untuk selanjutnya dimintakan kesepakatan dengan sumber-sumber data tersebut.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis kualitatif. Analisis kualitatif yaitu uraian atau penjelasan dimana dalam uraian tersebut tidak diperlukan data yang berwujud angka. Analisis kualitatif merupakan penggambaran keadaan dan hasil masalah yang diteliti. Oleh sebab itu, analisis yang dilakukan dengan pengolahan data kualitatif dengan mengacu kepada strategi promosi Madrasah Muallimin. Analisis data merupakan prosedur pengurutan data, mengorganisasikannya dalam suatu pola, kategori dan suatu uraian dasar.

Peneliti menggunakan langkah-langkah analisis data sebagai berikut (Moleong, 2009: 178):

a. Pengumpulan data

Data yang diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif seperti wawancara mendalam dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

b. Reduksi data

Reduksi data yaitu proses pemilihan dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian, yaitu dengan penyeleksian data-data yang berhubungan erat dengan penelitian agar fokus dan terarah yang disesuaikan dengan topik penelitian.

c. Penyajian data

Mengambarkan fenomena atau keadaan yang sesuai dengan data yang telah direduksi, yaitu bagaimana cara memaparkan peristiwa tersebut yang

disesuaikan dengan kerangka teori yang ada serta dikombinasikan berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan.

d. **Kesimpulan**

Yaitu permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti dengan memaparkan pokok permasalahan yang terjadi dan telah diteliti.

7. Sistematika Penulisan

Supaya mendapatkan suatu gambaran mengenai permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka dibutuhkan suatu uraian yang sistematis. Uraian tersebut disajikan peneliti dengan sistem perbab. Sistematika yang digunakan dalam penyusunan karya tulis ini terdiri dari 4 bab, yaitu:

Bab I berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori yang berhubungan dengan permasalahan untuk dijadikan kajian dalam melakukan penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II adalah bab yang berisi tentang profil informan penelitian yaitu strategi promosi Madrasah Muallimin

Bab III berisi penyajian data dan dianalisis sehingga dapat dihasilkan uraian di pembahasan.

Bab IV berisi kesimpulan yang menyimpulkan semua pembahasan dari karya ilmiah ini secara umum dan khusus, serta akan dikemukakan pula saran-saran yang

ditujukan untuk dijadikan dasar dalam perbaikan-perbaikan di masa yang akan datang.