

NASKAH PUBLIKASI
STRATEGI PROMOSI MADRASAH MU'ALLIMIN DALAM MENARIK MINAT
SISWA BARU TAHUN AJARAN 2017/2018



Disusun Oleh:

Yoga Pramana Putra

20120530033

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2018

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan judul

**STRATEGI PROMOSI MADRASAH MU'ALLIMIN DALAM MENARIK MINAT
SISWA BARU TAHUN AJARAN 2017/2018**

Oleh:

Yoga Pramana Putra

20120530033

Menyetujui,

Dosen Pembimbing Skripsi,

Aly Aulia, Lc., M.Hum.

NIP: 19820517201204 164 132

Strategi Promosi Madrasah Mu'allimin dalam Menarik Minat Siswa Baru Tahun Ajaran 2017/2018

Yoga Pramana Putra
Abstrak

Madrasah Mu'allimin merupakan yayasan pendidikan yang ada di Kota Yogyakarta, Penelitian ini fokus pada kajian strategi promosi Madrasah Mu'allimin dalam menarik minat siswa baru tahun ajaran 2017/2018.

Penelitian ini menggunakan kerangka teori Strategi promosi dan promosi pendidikan untuk menganalisis strategi promosi yang dilakukan oleh Madrasah Mu'allimin Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data berasal dari wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan dua orang informan dari madrasah mu'allimin serta dua wali murid.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi pendidikan dapat menarik minat siswa baru dengan menggunakan advertising, public relation, personal selling, interactive marketing, WOM (words of mouth). Pesan yang dirancang dengan menyebarkan informasi keunggulan dari mu'allimin seperti prestasi peserta didik, kualitas sumber daya manusia (guru beserta staff) serta visi misi dari mu'allimin. dengan begitu calon wali murid akan tertarik mendaftarkan anaknya dari pesan yang disebarkan tersebut. Karena harapan orang tua untuk memberikan kualitas pendidikan terbaik bagi anaknya.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Pendidikan, Mu'allimin.

PENDAHULUAN

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.

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.

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. 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

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

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.

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.

KAJIAN PUSTAKA

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.

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 dilakukn oleh perusahaan untuk melihat promosi apa yang palng efektif dengan kata lain biaya pengeluaran promosi lebih kecil dibandingkan biaya penjualan produk.

Konsep Strategi Promosi Sekolah

Suatu pendidikan dapat berjalan dengan baik jika terdapat komponen seperi 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).

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.

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) yaitu: Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publikasi (*Publication*), Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Langkah Promosi Sekolah

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.

Setelah audiens sasaran diidentifikasi, perusahaan harus menetapkan tujuan promosi yang ingin

dicapai. Penetapan tujuan promosi akan memudahkan perusahaan memilih alat promosi.

Kemudian setelah dapat mengidentifikasi audiens sasaran dengan benar selanjutnya dilakukan penetapan tujuan setelah kedua hal tersebut sudah terlaksana maka langkah selanjutnya adalah merancang pesan dalam merancang pesan, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu, “isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan.

Langkah selanjutnya adalah pemilihan 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*.

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.

METODE

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).

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

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.

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.

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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Kegiatan Promosi

Perencanaan merupakan hal yang fundamental untuk dilakukan sebagai tahap awal dalam melaksanakan kegiatan ataupun strategi. Karena dalam tahapan inilah akan dirancang gambaran mengenai strategi yang digunakan guna mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam proses perencanaan juga akan dirumuskan bagaimana siapa saja pihak sasaran dan pihak pelaksana kegiatan.

a. Target sasaran promosi

Pada tahap awal di dalam komunikasi yang efektif, proses dimulai dengan sasaran yang tertanam di dalam pikiran. Sasaran tersebut dapat meliputi pembeli potensial, pemakai saat ini, pengambil keputusan dalam membeli atau pun mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan tersebut.

Audiens yang menjadi sasaran dari Madrasah Mu'allimin adalah orang tua yang memiliki anak yang akan masuk sekolah menengah pertama. hal ini

mengingat pada dasarnya madrasah mu'allimin merupakan sekolah menengah pertama dan atas.

b. Penetapan Tujuan

Tujuan promosi sekolah dibagi menjadi dua yakni, tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umumnya sendiri yaitu bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran dimana diharapkan dapat mempercepat respon pasar yang ditargetkan. Sedangkan untuk tujuan khususnya diharapkan konsumen dalam hal ini calon peserta didik mempunyai dorongan dan daya tarik untuk lebih banyak mensosialisasikan atau bahkan terdorong ikut bergabung dengan Madrasah Mu'allimin.

Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan, diketahui bahwa dalam penentuan tujuan kegiatan promosi Madrasah Mu'allimin sudah menetapkan tujuan yang secara garis besar bertujuan untuk meningkatkan pamor dan kredibilitas sekolah di mata masyarakat. Selain tujuan tersebut, dengan dilaksanakannya strategi promosi ini, Madrasah Mu'allimin

mengharapkan juga dapat mensosialisasikan visi misi Madrasah sebagai lembaga pendidikan yang mendidik kader perserikatan, kader ulama dan kader kemanusiaan.

c. Perancangan Pesan

Kemudian demi mencapai tujuan komunikasi dalam kegiatan promosi, tahap selanjutnya adalah bagaimana merancang sebuah pesan untuk disampaikan kepada audiens. di dalam tahap perancangan komunikasi atau perancangan pesan tersebut, terdapat tiga hal yang harus diperhatikan yaitu apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana cara mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

Madrasah Mu'allimin menetapkan pesan promosi berupa informasi prestasi baik akademis dan non akademis siswa didik, selain itu juga menyebarkan informasi terkait sumber daya manusia pendidik yang kebanyakan berasal dari kalangan lulusan pasca sarjana.

d. Pemilihan Media Promosi

Pemilihan sarana media promosi sangat erat kaitannya dengan hasil yang akan dicapai nantiya dari proses promosi ini. Kesalahan memilih sarana media yang digunakan dapat berimbas pada informasi yang tidak sampai langsung kepada target sasaran.

Berdasarkan informasi yang didapatkan peneliti, diketahui bahwa dalam pemilihan media sarana promosi Madrasah Mu'aillimin selalu berusaha untuk mengoptimalkan semua sumber daya yang dimiliki. Sebagai contohnya Madrasah Mu'allimin telah memanfaatkan sarana media social sesuai dengan perkembangan zaman saat ini, namun disisi lain penggunaan media promosi konvensional seperti surat kabar juga terus dilakukan secara rutin. Pengoptimalan media promosi yang digunaka nyatanya tidak hanya berada diwilayah Yogyakarta saja, namun juga telah merambah wilayah luar daerah bahkan luar pulau Jawa, contohnya saja sudah memanfaatkan surat kabar pada

provinsi Jawa Timur dan juga hingga ke pulau Sulawesi.

Selain pemilihan media promosi yang dipaparkan diatas, terdapat juga media promosi yang secara alami dibentuk oleh lingkungan atau pihak – pihak yang berkaitan dengan Madrasah Mu'aillimin. Media promosi ini diistilahkan sebagai 'getok tular', secara prinsip kerja media ini sama dengan prinsip kerja dari *words of mouth*. Dimana informasi mengenai promosi Madrasah Mu'aillimin disalurkan melalui satu pihak ke pihak lainnya dalam bentuk cerita pengalaman personal, dan biasanya yang berperan aktif dalam media promosi ini adalah orang tua wali murid yang memeiliki kebanggaan karena anaknya mengeyam pendidikan di Madrasah Mu'aillimin.

e. Penentuan Konsep

Dalam hal penenetuan konsep strategi promosi seperti apa yang akan diaplikasikan, humas Madrasah Mu'aillimin lebih mengedepankan tentang bagaimana mengemas hal – hal yang telah

di raih oleh Madrasah Mu'aillimin, khususnya prestasi yang didapatkan dari siswa maupun kalangan tenaga pendidik. Salah satu kegiatan yang sengaja dikemas dan diekspos untuk menjadi daya tarik dari calon peserta didiknya yaitu pemberitaan mengenai kegiatan – kegiatan menjelang bulan Ramadhan. Hal yang menjadikan ini menarik yaitu pada faktanya Madrasah Mu'aillimin akan mengikuti dakwah yang diselenggarakan di beberapa negara, diantaranya Malaysia, Thailand, Kamboja, dan Jepang. Tentunya hal – hal ini dapat menjadi konten yang menarik perhatian masyarakat luas. Terlebih lagi pada dasarnya dunia pendidikan sangat dekat dengan keterbukaan pemikiran dari seluruh belahan dunia.

Sehingga pada intinya dalam menentukan konsep promosi, humas Madrasah Mu'aillimin akan mendasarkan pada fakta lapangan atau hasil prestasi yang sudah didapat selama ini. Karena bagaimanapun untuk mendapatkan

kepercayaan dari calon orang tua wali murid, Madrasah Mu'aillimin harus dapat membuktikan kredibilitas, kualitas dan keunggulan dari sistem pendidikan yang ditawarkan.

f. Perancangan Pesan

Di dalam tahap perancangan komunikasi atau perancangan pesan, komunikator atau pemasar memperhatikan tiga hal yang harus diperhatikan yaitu apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana cara mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, diketahui bahwa dalam pembuatan konten yang bertanggung jawab adalah pihak dari Humas Madrasah Mu'aillimin, namun hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa ada pihak – pihak lain yang terlibat menyumbangkan ide. Pihak – pihak lain yang biasanya terlibat dalam pencetusan isi konten adalah dari pihak pimpinan Madrasah Mu'aillimin dan rekan – rekan guru. Konten yang biasanya

dijadikan bahan promosi pun tidak terlepas dari kegiatan dan prestasi Madrasah Mu'aillimin. Jadi sistem kerjanya adalah pihak humas mengakumulasi semua informasi yang ada dari berbagai pihak, kemudian bahan yang sudah jadi tersebut diajukan kepada pihak pimpinan. Jika pimpinan menyetujui bahan konten tersebut, maka hasilnya akan diteruskan kepada divisi bidang design grafis untuk dibuatkan layout. Setelah itu baru bahan jadinya dikirimkan ke media – media rekaman seperti surat kabar.

Selain pihak intern sekolah, pihak orang tua yang tergabung dalam Komite Sekolah juga ikut membantu dalam menyebarkan konten promosi yang sudah jadi, namun tetap dari sisi isi dan layout konten bersumber dari pihak Humas Madrasah Mu'aillimin. Tentunya pesan yang dirancang harus sesuai dengan kebutuhan informasi dari audiens atau target sasaran, terutama bagi calon wali murid yang ingin menyekolahkan putera putrinya.

Pelaksanaan Kegiatan Promosi

Dengan adanya promosi, produk dari suatu organisasi/perusahaan dapat diketahui oleh publik dan mendorong mereka untuk melakukan timbal balik atas produknya tersebut. Beberapa orang mungkin berpendapat bahwa kegiatan promosi identik dengan dana yang besar. Semakin besar dana yang dimiliki maka semakin gencar promosi yang dilakukan. Namun perlu diketahui bahwa dana bukanlah hal yang utama karena dana yang terbatas dapat ditangani dengan inovasi yang cerdas dan tepat, contohnya dengan menggunakan media social sebagai media promosi. Dengan menganalisa keunggulan produk, modal yang dimiliki, dan publik yang dituju dapat digunakan sebagai faktor pertimbangan bagi strategi sehingga promosi dapat dilakukan dengan cerdas dan tepat.

Madrasah Mu'aillimin dalam melakukan strategi promosi juga mengambil beberapa bentuk bauran promosi yang diaplikasikan. Beberapa

bauran promosi yang digunakan oleh Madrasah Mu'aillimin yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* dan *public relation*.

a. Advertising

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari hasil penelitian diketahui bahwa konten periklanan yang dimuat oleh Humas Madrasah Mu'aillimin, bukan hanya seputar Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) tetapi juga meliputi segala bentuk keunggulan dan prestasi yang diraih oleh Madrasah Mu'aillimin. Untuk sarana media yang dipilih juga beragam mulai dari media konvensional seperti surat kabar Kedaulatan Rakyat, Jawa Post, dan Republika. Bahkan tidak hanya dalam wilayah Yogyakarta saja, namun juga memanfaatkan media surat kabar dari wilayah – wilayah lain seperti surat kabar Matan di Jawa Timur dan surat Kabar Fajar Timur di Sulawesi. Untuk wilayah Yogyakarta sendiri, humas Madrasah Mu'aillimin secara rutin selama dua minggu sekali melakukan ulasan mengenai

kegiatan ataupun prestasi yang diraih Madrasah Mu'aillimin.

Selain media promosi surat kabar, Madrasah Mu'aillimin juga memanfaatkan media promosi pajangan seperti brosur, pamflet baleho dan spanduk. Untuk penggunaan media promosi pajangan ini biasanya lebih dioptimalkan ketika mendekati proses Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Dilihat dari design layout brosur dan pamflet yang disebar, dapat dilihat bahwa informasi yang disajikan sudah cukup lengkap diantaranya, keunggulan sekolah, tagline promosi sekolah, daftar jumlah alumni yang berprestasi dari beberapa bidang misalnya jumlah alumni yang melanjutkan di perguruan tinggi luar negeri dan yang di perguruan negeri. Selain itu informasi mengenai daftar kontak Madrasah Mu'aillimin pun dirasa lengkap, ada alamat, kontak telpon, email, akun facebook, alamat website dan akun instagram.

Sedangkan dikarenakan target sasaran calon peserta didik baru, banyak yang berasal dari luar Yogyakarta maka peletakan media promosi pajangan baleho dan spanduk PPDB pun disesuaikan. Sebagai contoh peletakan media promosi berada di Kutoharjo, Cilacap, dan Klaten. Untuk pemasangannya pihak Madrasah Mu'aillimin bekerjasama dengan pihak vendor – vendor didaerah, dan juga dilihat dari tingkat kestrategisan suatu titik bildboard.

b. *Ineractive Marketing*

Media promosi lain yang digunakan yaitu media digital seperti website Madrasah Mu'aillimin. Melalui media ini memang dirasa informasi lebih dapat cepat tersebar kepada khalayak ramai. Dengan menggunakan berbagai sarana media promosi Humas Madrasah Mu'aillimin sudah merasakan manfaat atau feedback yang cukup signifikan terutama untuk dua tahun terakhir ini, dimana penggunaan media digital semakin dimaksimalkan. Salah satu feedback yang dirasakan yaitu

kredibilitas dan kualitas Madrasah Mu'aillimin semakin dikenal oleh kalangan luas baik tingkat nasional dan bahkan internasional. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya kunjungan – kunjungan pihak eksternal untuk melakukan studi banding dengan Madrasah Mu'aillimin, baik dari pengelolaan madrasah, pengelolaan kurikulum, bidang kehumasan dan promosi dan juga bidang kesiswaan. Tentunya ini salah satu indicator yang mumpuni untuk melihat keefektifan strategi promosi yang dilakukan Madrasah Mu'aillimin melalui bauran *advertising*.

c. *Personal Selling*

Personal selling (penjualan personal) merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan/ personal yang dapat dianggap mewakili, untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:117).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa dalam proses promosi yang dilakukan Humas Madrasah

Mu'allimin juga menggunakan bauran promosi personal selling, dengan melibatkan alumni – alumni Madrasah Mu'allimin. Kebanyakan alumni – alumni ini merupakan Da'i yang sudah punya jam terbang kemana – mana, sehingga dengan memfasilitasi mereka, sedikit banyak Madrasah Mu'allimin disinggung dalam pembahasan mereka. Sehingga otomatis secara tidak langsung mereka juga mempromosikan Madrasah Mu'allimin sebagai salah satu institusi pendidikan yang sudah teruji kualitasnya. Untuk isi konten yang disampaikan, disesuaikan dengan personal masing – masing alumni.

Efek yang dirasakan dari bauran promosi ini yaitu dengan banyaknya masyarakat luas yang mengetahui keberadaan Madrasah Mu'allimin sebagai salah satu boarding school yang unggul. Selain memanfaatkan alumni – alumni yang ada, promosi Madrasah Mu'allimin juga didukung dengan peran orang tua wali murid yang juga banyak menceritakan pengalaman dan kebanggaan mereka kepada

lingkungan sekitra. Namun yang membedakan memang jika memanfaatkan peran alumni, pihak Madrasah Mu'allimin. Sedangkan untuk penyebaran promosi yang menggunakan perantara orang tua murid, terjadi secara alami tanpa ada urusan dari Madrasah Mu'allimin.

d. *Public Relation*

Pada bagian ini, perusahaan / organisasi akan berhubungan langsung dengan masyarakat terkait berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117). Madrasah Mu'allimin sebagai salah satu lembaga pendidikan menyadari dengan tinggi mengenai pentingnya keberadaan public relation atau yang biasa disebut dengan Humas. Oleh karena itu dalam stuktural sekolah sendiri, sudah dibentuk bagian khusus yang menangani tentang kehumasan. Bagian inilah yang bertanggung jawab secara penuh dalam memberikan informasi kepada pihak – pihak luar sekolah mengenai segala

keadaan dan kegiatan dari Madrasah Mu'allimin.

Devisi Humas dalam struktur Madrasah Mu'allimin juga dapat dikatakan sebagai wakil dari para pimpinan Madrasah Mu'allimin untuk menyampaikan informasi yang tepat kepada khalayak ramai. Oleh karena itu, untuk pengembangan bidang Humas kearah yang lebih maskimal, Madrasah Mu'allimin tidak segan – segan mengeluarkan anggaran besar, terutamanya dalam bidang promosi. Karena seperti yang diketahui, sebagai salah satu sekolah yayasan yang berada di Kota Pendidikan Yogyakarta, tentunya Madrasah Mu'allimin memiliki saingan – saingan sekolah unggulan lainnya. Peran promosi begitu penting dalam menarik minat calon peserta didik baru ataupun calon orang tua murid, dengan dieksposnya berbagai keunggulan dan prestasi yang diraih akan menimbulkan pemahaman bahwa kualitas Madrasah Mu'allimin tidak diragukan lagi.

Salah satu langkah yang diambil oleh bidang Humas dalam memaksimalkan perannya, yaitu dengan membuat ulasan 2 minggu sekali pada surat kabar mengenai kegiatan dan prestasi yang dilakukan oleh Madrasah Mu'allimin. Surat kabar ini pun tidak hanya yang berada di wilayah Yogyakarta saja, namun juga telah merambah provinsi lain, bahkan ke luar pulau Jawa. Sedangkan untuk pemanfaatan media social seperti facebook atau instagram, pihak Humas juga mengajak dan mengikutsertakan rekan – rekan guru untuk secara mandiri dapat mempromosikan Madrasah Mu'allimin.

Berdasarkan langkah – langkah yang dilakukan oleh Madrasah Mu'allimin, ternyata dua tahun terakhir ini dirasakan dampak yang signifikan dimana terjadi peningkatan jumlah pendaftar peserta didik baru, peningkatan jumlah kunjungan dari pihak luar terutamanya yang ingin melakukan study banding, dan peningkatan jumlah kerjasama Madrasah Mu'allimin dengan stakeholder lainnya guna

meningkatkan mutu pendidikan. Sehingga dapat dikatakan selama dua tahun ini kredibilitas dan keberadaan Madrasah Mu'allimin sebagai salah satu institusi yang unggulan sudah mulai dikenal dikalangan masyarakat luas bahkan dunia internasional.

Evaluasi Kegiatan Promosi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti, diketahui bahwa evaluasi dilakukan setahun sekali pada akhir tahun. Evaluasi ini sendiri melibatkan beberapa pihak diantaranya pihak intern sekolah, tenaga pengajar, pihak yayasan dan pihak komite sekolah. Dalam evaluasi terakhir yang dilakukan diketahui bahwa terdapat beberapa hal yang perlu dioptimalkan diantaranya pada sektor media promosi melalui media social, diharapkan setiap guru ataupun karyawan Madrasah Mu'allimin ikut berperan aktif untuk menyebarkan informasi, contohnya informasi mengenai Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Penyerbaran informasi ini dapat dilakukan melalui grup – grup

media social yang dimiliki oleh guru ataupun karyawan dari Madrasah Mu'allimin. Selain itu, masih kurangnya kesadaran pegawai Madrasah Mu'allimin sebagai agent of promotion, sehingga promosi yang dilakukan secara mandiri tersebut belum dapat dikatakan menjadi budaya dari tenaga pendidik ataupun karyawan Madrasah Mu'allimin. Pihak Humas Madrasah Mu'allimin mengharapkan ada lebih banyak keterlibatan guru dan karyawan Madrasah Mu'allimin sebagai agent of promotion dari Madrasah Mu'allimin kapan pun dan dimana pun mereka berada.

Kemudian dalam proses evaluasi ini juga dipaparkan mengenai beberapa hambatan yang telah ditemui dalam satu tahun terakhir. Dalam evaluasi terakhir kemarin, pihak Humas Madrasah Mu'allimin mengungkapkan hambatan yang ditemui saat melakukan promosi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) yaitu kurangnya adanya koordinasi yang maksimal antara Madrasah Mu'allimin

denngan Madrasah Mu'allimat. Hal ini mengingat Madrasah Mu'allimin dan Madrasah Mu'allimat merupakan dua institusi pendidikan yang berada dalam satu payung yayasan yang sama, dan yang membedakan hanyalah Madrasah Mu'allimin diperuntukan untuk siswa putera, sedangkan Madrasah Mu'allimat diperuntukan untuk siswa puteri. Sehingga seharusnya dalam hal promosi dapat terjalin kerjasama, namun pada kenyataannya menggabungkan dua institusi pendidikan ini tidak mudah.

Hal ini menyebabkan proses promosi PPDB sempat vakum beberapa saat. Melihat kondisi yang tidak efektif dan efisien tersebut, maka pihak Humas Madrasah Mu'allimin mempunyai inisiatif untuk melanjutkan promosi PPDB tanpa menunggu persetujuan dari Madrasah Mu'allimat, tetapi tetap dalam promosinya Madrasah Mu'allimin mencantumkan perihal keberadaan Madrasah Mu'allimat. Dengan langkah yang diambil ini, diharapkan dapat meringkaskan

permasalahan yang ada, dan hasil yang ditimbulkan dapat dikatakan positif. Dimana pada akhirnya Madrasah Mu'allimat mengetahui tentang promosi efektif yang dilakukan oleh Madrasah Mu'allimin, dan merasa terbantu. Sebagai ucapan terima kasih, pada akhirnya beban biaya promosi juga ditanggung oleh Madrasah Mu'allimat.

Selain pemaparan tentang kondisi dan hambatan yang dihadapi oleh Madrasah Mu'allimin, dalam proses evaluasi ini juga dikemukakan langkah – langkah taktis yang ditempuh untuk meningkatkan kredibilitas Madrasah Mu'allimin. Beberapa langkah yang ditempuh adalah dengan tetap bermitra baik dengan wartawan. Karena bagaimana pun Humas Madrasah Mu'allimin beranggapan bahwa sebaik dan sebagus apapun suatu organisasi, jika dia tidak dapat bermitra baik dengan media, dia tidak akan dikenal luas. Oleh karena itu, Madrasah Mu'allimin menjaga baik kemitraan dengan media terutama wartawan baik dari stasiun televisi

ataupun surat kabar. Hal ini dapat mendorong peliputan berita – berita positif dari Madrasah Mu'allimin.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai dampak strategi promosi yang dilakukan oleh Madrasah Mu'allimin dalam rangka menarik minat calon orang tua murid baru dapat disimpulkan beberapa hal, sebagai berikut:

1. Dalam melakukan kegiatan promosi Madrasah Mu'allimin telah melalui beberapa tahap yang menghasilkan strategi promosi yang menyebarkan pesan promosi berupa prestasi para siswa di dunia akademis dan non akademis dan latar belakang para pendidik.
2. Madrasah Mu'allimin menggunakan beberapa alat promosi seperti advertising, public relations, interactive marketing dan personal selling. Melalui kegiatan advertising yang disebar di beberapa kota dapat menjangkau audiens secara

masif, begitu juga dengan interactive marketing yang dapat diakses dimanapun. Selain itu kegiatan publikasi atau public relations dapat membangun dan menguatkan citra dari mu'allimin.

3. Tahapan terakhir yang dilakukan oleh Madrasah Mu'allimin dalam melakukan strategi promosi adalah tahap evaluasi kegiatan promosi. Tahapan ini dirasa penting guna melihat perkembangan yang terjadi sebelum dan sesudah suatu kegiatan promosi dilakukan. Selain itu pada tahap ini biasanya akan dipaparkan permasalahan dan hambatan yang dialami ketika melaksanakan kegiatan promosi. Sehingga nantinya permasalahan atau hambatan tersebut dapat diatasi dan dijadikan acuan dalam merancang kegiatan promosi selanjutnya.
4. Hal terakhir yang disimpulkan dalam penelitian ini adalah mengenai dampak yang ditimbulkan setelah

pelaksanaan kegiatan promosi Madrasah Mu'allimin. Berdasarkan data yang didapatkan oleh peneliti, terdapat tiga indikator yang muncul setelah Madrasah Mu'allimin melakukan kegiatan promosi. Indikator – indikator tersebut yaitu peningkatan jumlah pendaftar calon peserta didik baru pada dua tahun terakhir ini; meningkatnya jumlah kunjungan dari pihak luar untuk melakukan study banding dengan Madrasah Mu'allimin; dan yang terakhir yaitu meningkatnya berbagai tawaran kerjasama atau MOU dari berbagai pihak.

Sehingga berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan secara garis besar bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Madrasah Mu'allimin telah berhasil meningkatkan minat calon didik atau calon orang tua murid baru. Selain itu kegiatan promosi yang dilakukan nyatanya bukan hanya meningkatkan jumlah peserta didik saja, namun juga meningkatkan animo

masyarakat untuk lebih mengetahui mengenai Madrasah Mu'allimin.

REFERENSI

- Darmesta, Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- David, Fred R. 2009. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Hidayatullah, Furqon. 2010. *Pendidikan Karakter: Membangun Peradaban Bangsa*. Surakarta: UNS Press dan Yuma Pustaka.
- Kennedy dan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Kesebelas*. Jakarta: PT. Prehallindo.

- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2011. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Morissan, 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Rakhmat, Jalaluddin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Robert, K. Yin. 2015. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Saladin, Djaslim. 2012. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: ANDI.
- Wijaya, D. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yuliana, S. A. 2009. *Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta: Aditya Media dan Fakultas Ilmu Pendidikan UNY.