

STRATEGI PROMOSI DI PONDOK PESANTREN

NURUL HAQ SEMURUP

SKRIPSI



OLEH:

YUNITA PUTRI ADINDA
1610206031

MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM (MPI)

FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN (FTIK)

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

KERINCI

1442H/2020M

STRATEGI PROMOSI DI PONDOK PESANTREN

NURUL HAQ SEMURUP

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
untuk memenuhi syarat mencapai Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)

OLEH:

YUNITA PUTRI ADINDA
1610206031

MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM (MPI)

FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN (FTIK)

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

KERINCI

1442H/2020M



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
Jln. Kapten Muradi Desa Sumur Gedang Kec. Pesisir Bukit Sungai
Penuh
Telp. (0748) 21065 fax. (0748) 22114 Kode Pos 37112
Website: www.iainkerinci.ac.id e-mail: info@iainkerinci.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan oleh sidang Intitut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci pada hari kamis 17 September 2020 dan telah diterima sebagai bagian dari syarat-syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh Gelar Serjana Pendidikan (S.Pd) pada Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Sungai penuh, 17 September 2020

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
Ketua Sidang

Dra. Wisnarni, M.Pd
Nip 19670710 199401 2 001

Penguji I

Rasmita S.Ag, M.PdI
Nip 19740524 200003 2 003

Penguji II

Daflaini, S.Ag, M.PdI
Nip 19750712 200003 2 003

Pembimbing II

Dra Wisnarni M.PdI
Nip 19670710 199401 2 001

Pembimbing II

Muhd. Odha Meditamar,
M.Pd
Nip 19840909 200912 1 005

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yunita Putri Adinda
Nim : 1610206031
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Tempat/ Tgl.lahir : Koto Majidin Hilir/ 13 Juni 1998
Alamat : Koto Majidin Hilir

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **“STRATEGI PROMOSI DI PONDOK PESANTREN NURUL HAQ SEMURUP”** adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila dikemudian hari ternyata ada gugatan dari pihak lain maka hal tersebut merupakan kesalahan saya sendiri dan bersedia mempertanggung jawabkan di meja hukum.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan dapat dipergunakan dimana perlu.

Sungai Penuh, Agustus 2020
Yang menyatakan

Materai
6000

Yunita Putri Adinda
Nim 1610206031

Dra. Wisnarni, M.Pd

Muhd. Odha Meditamar, M.Pd
DOSEN INSTITUT AGAMA
ISLAM NEGERI (IAIN)
KERINCI

Sungai Penuh, Agustus
2020

Kepada Yth
Rektor IAIN Kerinci
di

Sungai Penuh

NOTA DINAS

Assalamu'alaikum Wr, Wb

Setelah mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat skripsi saudara : **YUNITA PUTRI ADINDA, NIM: 1610206031**, yang berjudul **“STRATEGI PEMOSI DI PONDOK PESANTREN NURUL HAQ SEMURUP”** telah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) pada Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Kerinci. Maka kami ajukan skripsi ini agar dapat diterima dengan baik.

Demikian, kami ucapkan terima kasih semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa dan bangsa.

Wassalam,

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Wisnarni, M.PdI
NIP 19670710 199401 2
001

Muhd. Odha Meditamar,
M.Pd
NIP 19840909 200912 1 005

PERSEMBAHAN DAN MOTTO

PERSEBAHAN:

Alhamdulillahirobbil'alamin, Seiring rasa syukur

Kuucapkan terima kasih dan atas Ridho-Mu ya Allah

Kupersembahkan Segengam keberhasilan dan karya kecil ini

Sebagai tanda bakti dan terima kasih kepada

Kedua orang tua tercinta Ayahnda, Ibunda dan Kakakku tersayang

Atas tetesan keringat, pengorbanan, do" a dan kasih sayang

Yang selalu menyertai tiap langkahkuku dalam menggapai cita-cita

MOTTO

*1

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

* Departemen Agama RI *Al-Qur'am dan Terjemahannya*, (Bandung: Cordoba, 2017) Hlm 250

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَبِهِ نَسْتَعِينُ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ

عَلَى سَيِّدِ الْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا وَمَوْلَانَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Hadza min fadli rabbika. Alhamdulillah atas segala ketetapan dari dzat maha baik yang telah memberikan limpahan rahmat, karunia dan kesempatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir perkuliahan berupa skripsi yang berjudul, “**Strategi Promosi di Pondok Pesantren Murul Haq Semurup**”, shalwat dan salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah bersusah payah memperjuangkan Islam, sehingga kita bisa merasakan indahnya iman dan nikmatnya Islam pada saat ini.

Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana S1 dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci pada Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Jurusan Manajemen Pendidikan Islam.

Ucapan Terima kasih yang tak terhingga penulis tujukan kepada orang tua yang telah memotivasi penulis dari awal hingga akhir dalam proses perkuliahan langsung. Kemudian ucapan terima kasih penulis juga ditujukan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penulis skripsi ini, diantaranya yang terhormat kepada.

1. Rektor) IAIN Kerinci, Wakil Rektor I, wakil Rektor II, Wakil Rektor III IAIN Kerinci yang telah memperkenankan saya menjadi Mahasiswa IAIN Kerinci.
2. Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Wakil Dekan I, Wakil Dekan II, Wakil Dekan III Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang telah memberikan fasilitas belajar dari awal hingga akhir.
3. Bapak Muhd. Odha Meditamar, M.Pd selaku Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam (MPI) dan Bapak Seprianto, M.Pd Sekretaris Jurusan Manajemen Pendidikan Islam (MPI) yang telah memberikan bantuan dan arahan selama penulis menjalani perkuliahan.
4. Bapak Muhd Odha Meditamar, M.Pd selaku Penasehat Akademik Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang telah memberikan arahan selama penulis menjalani perkuliahan
5. Ibu Dra. Wisnarni, M.Pd selaku Pembimbing I dan Bapak Muhd. Odha Meditamar, M.Pd selaku pembimbing II yang telah bersedia membimbing dan memberi arahan pada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak dan ibu Dosen beserta Karyawan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang telah menambah kekayaan ilmu kepada penulis.
7. Kepala perpustakaan serta Karyawan dan Karyawati perpustakaan IAIN Kerinci yang telah banyak membantu di segi peminjaman buku sebagai referensi bagi penulis.
8. Pimpinan, kepala MTsN Nurul Haq Semurup, beserta Staf dan majlis Guru Pondok Pesantren Nurul Haq Semurup yang telah yang telah

memperkenankan dan membantu penulis dalam melaksanakan penelitian di Pondok Pesantren Nurul Haq Semurup

9. Teman-teman angkatan 2016 Manajemen Pendidikan Islam, yang telah memberikan warna dinamika kehidupan kepada penulis sehingga penulis mampu bertahan hingga saat ini, dan motivasi yang kalian berikan selama ini. Serta ucapan terima kasih seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Atas bantuan semuanya kepada penulis, semoga Allah SWT membalas kebaikan dan memberi rahmat kepada kita semua demikian pula skripsi ini semoga bermanfaat untuk kita semua, lebih khusus bagi penulis sendiri, amin.

Sungai Penuh , September,2020
Penulis

Yunita Putri Adinda
1610206031

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN | ii |
| NOTA DINAS..... | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iv |
| PERSEMBAHAN DAN MOTTO..... | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR TABEL..... | viii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Batasan dan Rumusan Masalah..... | 7 |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 8 |
| D. Defenisi Operasional..... | 9 |
| E. Tinjauan Pustaka | 9 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 11 |
| A. Strategi Promosi..... | 11 |
| 1. Pengertian Strategi | 11 |

| | |
|--|-----------|
| 2. Pengertian Promosi | 12 |
| 3. Pengertian Strategi Promosi..... | 15 |
| B. Langkah-Langkah Strategi Promosi..... | 15 |
| 1. Mengidentifikasi Sasaran Audiens..... | 15 |
| 2. Menentukan Tujuan Promosi | 16 |
| 3. Merancang Pesan | 17 |
| 4. Memilih Saluran Komunikasi | 17 |
| 5. Menentukan Anggaran Promosi | 19 |
| 6. Menentukan Bauran Promosi atau Alternatif yang digunakan untuk Promosi | 20 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 36 |
| A. Pendekatan Penelitian | 36 |
| B. Jenis dan Sumber Data..... | 37 |
| C. Informan Penelitian..... | 38 |
| D. Metode Pengumpulan Data..... | 38 |
| E. Teknik Analisis Data..... | 40 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN | 43 |
| A. Hasil Penelitian | 43 |
| 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian | 43 |
| 2. Strategi Promosi di MTsS Nurul Haq Semurup | 54 |
| 3. Penghambat dan Solusi dari Strategi Promosi di MTsS Nurul Haq Semurup | 68 |

| | |
|---|-----------|
| 4. Dampak dari Strategi promosi di MTsS | |
| Nurul Haq Semurup | 71 |
| B. Pembahasan | 73 |
| BAB V PENUTUP | 83 |
| A. Kesimpulan | 83 |
| B. Saran | 84 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1 Jumlah Siswa Tahun 2019 | 69 |
| Tabel 2 Daftar Nama-Nama Guru Tahun 2019 | 69 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|--|
| Lampiran 1 SK Pembimbing..... | |
| Lampiran 2 Izin Penelitian | |
| Lampiran 3 Surat Telah Melakukan Penelitian..... | |
| Lampiran 4 Daftar Informan | |
| Lampiran 5 Pedoman Wawancara | |
| Lampiran 6 Pedoman Observasi | |
| Lampiran 7 Dokumentasi Hasil Observasi | |
| Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup | |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.

pendidikan sangat penting dalam suatu kebutuhan bagi individu, masyarakat, serta pemerintah merupakan keniscayaan yang semakin menegjela dan perlu dipenuhi. Dalam pembangunan nasional Pendidikan adalah salah satu tujuannya, yaitu bertujuan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa dan ikut berperan dalam membangun masa depan yang lebih baik,dengan melalui proses pendidikan yang baik pula.

Pendidikan merupakan aktivitas yang disengaja untuk mencapai tujuan tertentu dan melibatkan berbagai faktor yang saling berkaitan antara satu sistem yang Saling memengaruhi.² Menurut UU No. 20 th 2003 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.³

²Mahmud, *pemikiran pendidikan islam*,(Bandung:CV pustaka setia, 2005) hlm 21

³ Ibid, hlm 4

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pentingnya peran pendidikan bagi pembentukan generasi penerus bangsa di masa yang akan datang dimana generasi penerus adalah orang yang bertanggung jawab atas eksistensi dan kemajuan bangsa.

Saat ini, didunia pendidikan harus di perlakukan dan dikelola secara professional, karena semakin ketatnya persaingan, lembaga pendidikan akan ditinggalkan konsumen atau masyarakat jika dikelola seadanya. Apabila tidak bersaing dengan yang lainnya maka sekolah tersebut mendapatkan peserta didik yang sedikit bahkan banyak yang ditutup karena tidak ada peserta didiknya.

Berdasarkan data online daftar satuan pendidikan, kementerian pendidikan dan kebudayaan (KEMENDIKBUD) di kecamatan air hangat telah berdiri 3 sekolah sederajat menengah pertama yang terdiri dari 2 sekolah negeri 1 sekolah swasta yaitu MTsN 1 Kerinci yang beralamat di Koto Majidin, SMP 24 Negeri Kerinci yang beralamat Semurup, dan yang terakhir yaitu MTSS Nurul Haq Semurup atau sering disebut dengan Pondok Pesantren Nurul Haq Semurup. Dan di kabupaten Kerinci yang memiliki status yang sama Dengan pondok Pesantren Nurul Haq yang terdaftar di KEMENDIKBUD ada 5 pondok pesantren yaitu MTsS Al-Khikmah yang berda di kecamatan Kayu Aro Barat, MTsS Mukhtariyah berada di kecamatan Setinjau Laut, SMP Atthayyibah atau pondok pesantren hastazka berada di kecamatan air hangat barat. Dari data tersebut

dapat peneliti simpulkan bahwa banyak sekolah yang ada di kabupaten Kerinci dan khususnya di kecamatan Air Hangat, membuat persaingan antar sekolah semakin ketat. dengan persaingan tersebut maka sekolah yang mampu bersaing akan mendapatkan atau dapat meningkatkan jumlah siswanya dan mendapatkan citra baik terhadap masyarakat, dan sebaliknya apabila sekolah tidak mampu bersaing maka semakin dikit peminatnya untuk bersekolah di lembaga tersebut.

Dengan persaingan yang semakin ketat, mau tidak mau setiap sekolah melakukan pengelolaan dengan baik agar memberikan layanan ter baik , karena jika tidak demikian, maka konsumen atau masyarakat akan dengan mudah mencari lembaga lain yang lebih menguntungkan dan menjanjikan. Disamping itu, sekolah pun dituntut untuk dapat memposisikan diri dengan melakukan strategi yang jitu demi mempertahankan eksistensinya, karena betapa pun bagusya suatu sekolah apabila tidak dipromosikan secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya sekolah tersebut dikalangan masyarakat.

Promosi menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan, fungsi promosi di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik sejumlah calon siswa. Untuk itu lembaga pendidikan (sekolah) dituntut untuk melakukan strategi promosi guna menarik minat calon siswa. Tujuan dari strategi promosi tentunya agar

masyarakat umum tertarik terhadap citra baik sekolah tersebut sehingga tertanam nilai-nilai kepercayaan dalam benak setiap konsumen yang pada akhirnya akan bermuara pada bertambahnya jumlah siswa di lembaga tersebut.

Promosi merupakan salah satu yang harus dikelola dengan baik dan kreatif agar produk yang dipasarkan dikenal atau diketahui oleh konsumen dan diharapkan akan menumbuhkan minat konsumen, dengan demikian promosi dapat disebut sebagai kegiatan mengkomunikasikan informasi yang ada pada lembaga dari penjual ke pembeli atau pihak lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat sehingga masyarakat berminat untuk membeli produknya. Dengan, promosi sekolah dapat memperkenalkan dan menambah keyakinan masyarakat akan informasi yang ditawarkan oleh suatu lembaga. Oleh karena itu sekolah harus berusaha untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas, layanan yang memuaskan dan didukung dengan strategi promosi yang maksimal, maka hasil yang diharapkan akan tercapai.⁴

Strategi promosi adalah salah satu kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Strategi yang dimaksud disini adalah setiap langkah yang diambil oleh sekolah untuk berkomunikasi dengan masyarakat dengan tujuan dapat mencapai target atau sasaran yang

⁴Ujang syarif hidayatullah, *skripsi strategi promosi smp 12 jakarta dalam meningkatkan jumlah siswa*,(Jakarta: uin syarif hidayatullah) hlm 2

sudah ditetapkan oleh sekolah⁵. Dalam hal ini, promosi akan menjelaskan mengenai kegiatan lembaga pendidikan memperkenalkan produknya, melalui bauran promosi atau *promosi mix* yang dikemukakan oleh American Marketing Association yaitu periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan.⁶

Menurut pengamatan peneliti . Pondok pesantren adalah suatu tempat pendidikan dan pengajaran yang menekankan pelajaran agama islam dan didukung asrama sebagai tempat tinggal santri yang bersifat permanen. Sebagai masyarakat umum lebih menaruhkan mintanya atau melanjutkan ke sekolah yang bukan bernotaben agama atau sekolah negeri sedangkan pondok pesantren menjadi pilihan terakhir dikarenakan calon siswa beranggapan bahwa sekolah yang berasrama ini kurang memberi kenyamanan. Selain itu masyarakat juga lebih memilih sekolah negeri yang biaya sekolahnya lebih hemat dari pada sekolah swasta. Di samping itu pesantren lebih mengutamakan sistem pengajaran yang berlandaskan kekeluargaan, hal ini dilakukan bahwa sebagian besar santrinya berusia belasan tahun atau bisa dikenal dengan masa remaja dimana dipenuhi oleh gejolak emosi yang meluap-luap dan sangat mudah dipengaruhi oleh orang lain. Kelebihan inilah yang dimiliki pesantren sebagai lembaga pendidikan. Dengan segala keterbatasannya pesantren mampu

⁵ Mahmud, *Op.Cit*, hlm 3

⁶ David Wijaya, *pemasaran jasa pendidikan*, (Jakarta :Bumi Aksara, 2016) hlm

menampilkan sebagai lembaga pembelajaran yang berlangsung terus menerus hampir 24 jam.

Berdasarkan observasi awal peneliti di Madrasah Tsanawiyah Swasta (MTsS) Nurul Haq Semurup pada tanggal 20 Oktober 2019, bahwa pada dua tahun terakhir ini MTsS Nurul Haq mengalami Penurunan Jumlah siswa, pada tahun 2018 jumlah siswa yang lulus saat Penerima Peserta Didik Baru (PPDB) di MTsS Nurul Haq semurup sebanyak 91 orang, dan pada tahun 2019 jumlah siswa sebanyak 63 orang. Pada saat ini jumlah siswa di pondok Pesantren Nurul Haq Semurup khususnya di MTsS berjumlah 221 orang, kelas 7 berjumlah 63 orang kelas 8 awalnya berjumlah 90 orang, dan kelas 9 berjumlah 67 orang, yang dibagi menjadi 10 lokal kelas 7 dibagi menjadi 3 lokal, kelas 8 dibagi menjadi 4 lokal, dan kelas 9 dibagi menjadi 3 lokal.

Di MTsS Nurul Haq Semurup tentang adanya kegiatan promosi dibuktikan dengan wawancara peneliti dengan Kepala Sekolah bapak Azwar Tanjung S.Ag pada tanggal 28 Oktober 2019 yaitu sebagai berikut.

“promosi di Pondok Pesantren Nurul Haq Semurup dilaksanakan setiap tahunnya sebelum ajaran baru dimulai, selain itu juga promosi dilaksanakan pada saat kegiatan-kegiatan santri Pondok Pesantren”.

Berdasarkan latar belakang yang peneliti paparkan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“STRATEGI PROMOSI DI PONDOK PESANTREN NURUL HAQ SEMURUP”**

B. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis membatasi masalah penelitian sebagai berikut:

- a) Untuk penelitian ini dilakukan di Madrasah Tsanawiyah Swasta (MTsS) Nurul Haq Semurup
- b) penelitian ini meneliti tentang strategi promosi di Pondok Pesantren Nurul Haq Semurup.
- c) Penelitian ini meneliti tentang strategi promosi di MTsS Nurul Haq Semurup pada tahun 2019.

2. Rumusan Masalah

- a) Bagaimana strategi promosi di Madrasah Tsanawiyah Swasta (MTsS) Nurul Haq Semurup?
- b) Apa saja yang menjadi penghambat dan solusi dari strategi promosi di Madrasah Tsanawiyah Swasta (MTsS) Nurul Haq Semurup?
- c) Apa saja dampak dari strategi promosi di Madrasah Tsanawiyah Swasta (MTsS) Nurul Haq Semurup?

C. Tujuan dan Manfaat penelitian

1. Tujuan Penelitian.

- a) Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi di MTsS Nurul Haq Semurup?
- b) Untuk mengetahui penghambat dan solusi dari strategi promosi di MTsS Nurul Haq Semurup
- c) Untuk mengetahui dampak dari strategi promosi di MTsS Nurul Haq Semurup.

2. Manfaat Penelitian

- a) Dapat memberi kontribusi pemikiran atau menjadi rujukan penelitian berikutnya tentang strategi promosi di MTsS.
- b) Diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan peneliti tentang strategi promosi di MTsS.
- c) Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan MTsS Nurul Haq Semurup dalam menentukan kerja lembaga dan tujuan yang harus dicapai berkenaan dengan strategi promosi.

D. Defenisi Operasional

1. Strategi

Strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.⁷

2. Promosi

Merupakan kegiatan yang diajukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang

⁷ Mudrajat kuncoro, *strategi bagaimana meraih keunggulan dalam kompetitif*, (jakarta: Erlangga, 2007), hlm 1

ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.⁸

3. Pesantren

Pesantren adalah suatu lembaga pendidikan islam tradisional yang mempelajari, memahami, menghayati, dan mengamalkan ajaran agama islam dengan memberi penekanan pada pentingnya moralitas keagamaan sebagai pedoman perilaku sehari-hari.⁹

E. Tinjauan Pustaka

Bahwa penelitian tentang pondok pesantren pada umumnya sudah banyak dan begitu pula dengan penelitian tentang menarik minat calon siswa baru. Untuk melihat posisi penelitian ini patutnya peneliti mencantumkan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan sebagai perbandingan penelitian ini.

1. Skripsi yang ditulis oleh **Ujang Syarif Hidayatullah** yang berjudul strategi promosi SMP PGRI 12 Jakarta dalam meningkatkan jumlah siswa. Dalam kesimpulan skripsi ini bahwa promosi yang dilakukan SMP PGRI 12 Jakarta yaitu presentasi profil sekolah ke beberapa sekolah sasaran, penyebaran brosur, pemasangan sepanduk, dan promosi melalui evan/kegiatan kegiatan seperti mengadakan olah

⁸ Sri Astuti, *Analisis Bauran Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru Di FKIP UHAMKA Jakarta*, (jurnal Utilitas:2015) hlm 79

⁹ Masnur alam, *model pesantren modern*, (Ciputat: gaung persada, 2011), hlm 2

raga dan perayaan hari besar keagamaan. Keseluruhan strategi ini merupakan kesatuan yang saling mengisi dan melengkapi.¹⁰

2. Skripsi yang ditulis oleh **Adkha Rikha Sari** yang berjudul pengaruh strategi promosi terhadap citra sekolah di TK hij isrianti baiturrahman 1 semarang. Strategi promosi TK Hj isrianti baiturrahman penulis skripsi ini menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan dengan menyebarkan brosur, promosi, melalui spanduk, promosi dari mulut kemulut, dsb. Dibuktikan dengan *mean* dari strategi sebesar 69,46 tergolong pada "**cukup**".¹¹



¹⁰Ujang Syarif Hidayatullah, *strategi promosi SMP PGRI 12 Jakarta dalam meningkatkan jumlah siswa*

¹¹ Adkha Rikha Sari , skripsi yang berjudul pengaruh strategi promosi terhadap citra sekolah di TK hij isrianti baiturrahman 1 semarang

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi

istilah strategi berasal dari kata Yunani "*strategia* (*stratus=militer, dan ag = memimpin*), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal."¹² Istilah strategi mula-mula dipakai kalangan militer dan diartikan sebagai seni dalam merancang (operasi) peperangan, terutama yang erat kaitannya dengan gerakan pasukan dan navigasi ke dalam posisi perang yang dipandang paling menguntungkan untuk memperoleh kemenangan.¹³

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, "strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu di waktu perang dan damai, ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh diperang dalam kondisi yang menguntungkan, rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Strategi dapat dipahami sebagai suatu rencana yang cermat tentang cara-cara pendayagunaan dan penggunaan sumber daya yang ada untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam

¹² Fandy tjiptono, *promosi pemasaran*, (Jogjakarta:andi:1998) hlm 3

¹³ Abu Ahmadi dan Joko Tri Prasetya, *strategi belajar mengajar*, (Jakarta: pustaka setia, 2003) hlm 11

mencapai sasaran tertentu. Efektifitas dan efisiensi sebuah strategi tersebut berkaitan dengan usaha kegiatan dan hasil usaha tersebut. Dalam dunia bisnis , strategi sering digunakan untuk menunjui pada tindakan khusus yang dipakai oleh seorang manajer guna mengimbangi tindakan potensial para pesaingnya. Sedangkan dalam pengertian yang umum untuk mencapai tujuan dan sasaran utama.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah program yang meliputi tujuan yang ingin dicapai disertai dengan tindakan atau langkah-langkah khusus untuk mencapai tujuan tersebut sebagai usaha untuk merespon lingkungannya.

2. Pengertian Promosi

Kata promosi merupakan kata yang diambil dari bahasa inggris yaitu, *promote*, dan juga diambil dari kata yunani, yaitu *promovere*. Secara sederhana promosi dapat diartikan sebagai media untuk memperkenalkan suatu produk sehingga produk itu dapat dikenal oleh konsumen.¹⁴

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk dipasaran yang berhubungan langsung dengan masyarakat.

¹⁴ Sri Astuti, *Analisis Bauran Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru di FKIP UHAMKA Jakarta*, (Jurnal Utilitas, 2015), Hlm 79

Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan.¹⁵

Pembahasan promosi tidak terlepas dari pengertian promosi yang dikemukakan oleh para ahli sesuai dengan sudut pandang mereka dalam melihat aspek tersebut.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.¹⁶

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan alat komunikasi untuk menyampaikan dan memengaruhi konsumen agar konsumen tertarik/mengenal dengan produk yang di tawarkan.

3. Pengertian Strategi Promosi

¹⁵ Afidatul Khasanah, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden*, (Jurnal El-tarbawi, 2015) Hlm 167

¹⁶ Fandi Tjipono, *Op.Cit*, Hlm 79

Setelah mengetahui pengertian strategi dan promosi, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah program yang direncanakan secara fundamental dalam melaksanakan promosi agar mampu mempengaruhi pengetahuan, sikap dan perilaku audiens sasaran sehingga dapat mencapai tujuan promosi yang terjadinya pembelian atas produk yang ditawarkan.

B. Langkah-Langkah Strategi Promosi

1. Mengidentifikasi Sasaran Audiens

Hal pertama yang harus menjadi rujukan dalam perencanaan program promosi adalah audiens, yaitu siapa yang diharapkan menjadi komunikan atas pesan yang dikomunikasikan dalam promosi tersebut.¹⁷ Mengidentifikasi sasaran berarti menetapkan khalayak pasar yang diinginkan, khalayak adalah orang yang akan menerima, memahami dan menerjemahkan pesan yang disampaikan dalam promosi.

Khalayak sasaran potensial meliputi seluruh khalayak pendidikan dan pasar jasa pendidikan. Orang tua siswa tertarik dengan informasi biaya pendidikan dan kualitas guru, sedangkan masyarakat luas tertarik dengan aktivitas sosial dan evaluasi pengalaman pendidikan siswa. Sekolah seharusnya dapat mengidentifikasi khalayak sasaran utama dan perhatiannya agar dapat menyediakan informasi sesuai kebutuhan. Sekolah juga perlu

¹⁷Sri Astuti, *Analisis Bauran Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru Di FKIP UHAMKA Jakarta*,(jurnal Utilitas:2015) hlm 85

mengembangkan program komunikasi untuk setiap khalayak sasaran sekolah bukan untuk dua atau tiga khalayak sasaran sekolah. Sekolah perlu mengidentifikasi khalayak sasaran utama (calon siswa), tetapi perlu berkomunikasi dengan khalayak sasaran lain dan pasar jasa pendidikan, yaitu alumni, orang tua siswa, donator, dan masyarakat umum.¹⁸

2. Menentukan Tujuan Promosi

Setelah sasaran sudah diidentifikasi, perusahaan harus menetapkan tujuan promosi yang ingin dicapai, Penetapan tujuan promosi mempermudah perusahaan dalam memilih alat promosi, Adapun tujuan promosi yaitu sebagai berikut.

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*)
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awarnes*)
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand puchase intention*)
- e. Mengimbangi kelemahan unsure bauran pemasar lain.
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan¹⁹

3. Merancang Pesan

¹⁸David wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm141

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi pemasara*,(Yogyakarta: Andi 1998) hlm 3

Setelah mendefinisikan tanggapan yang diinginkan khalayak sasaran sekolah, komunikator dapat mengembangkan komunikasi pemasaran jasa pendidikan. Komunikasi pemasaran jasa pendidikan ideal harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*) yang sering kali dikenal dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire and Action*). Oleh karena itu, sekolah perlu menggunakan pesan dan jenis komunikasi yang berbeda-beda padatahap proses komunikasi pemasaran jasa pendidikan. Pesan memiliki isi dan bentuk tertentu jika ingin mengolah isi pesan, ketika seharusnya memahami khalayak sasaran sekolah dan apa yang memotivasi mereka untuk menanggapi. Komunikator pun memilih berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang menarik perhatian, membangkitkan ketertarikan, dan menyajikan pesan secara jelas.²⁰

4. Memilih Saluran Komunikasi

Komunikator harus memilih alat perantara atau media komunikasi yang efisien, yaitu sebagai berikut.

- a. Komunikasi Pribadi (*personal communication*), meliputi komunikasi langsung dari perwakilan sekolah (alumni, kantor perwakilan sekolah, karyawan sekolah bagian pengembangan, karyawan sekolah bagian pendaftaran dan *telemareker* sekolah)

²⁰ David wijaya, *Op,Cit* ,hlm 142

serta pengaruh komunikasi lisan melalui percakapan dengan tetangga, teman, anggota keluarga, dan rekan kerja sekolah yang merupakan bentuk komunikasi sangat meyakinkan. Organisasi dapat merangsang komunikasi pribadi tersebut dengan cara sebagai berikut.

- 1) Menentukan individu dan kelompok yang berpengaruh, serta mencurahkan segala upayanya untuk sekolah.
 - 2) Menciptakan pemimpin opini melalui pembekalan informasi dan meminta untuk membantu sekolah (misalnya, dalam pemerolehan dana atau pendaftaran siswa).
 - 3) Bekerja sama dengan pihak berpengaruh, seperti pejabat, kelompok sosial dan sebagainya.
 - 4) Menonjolkan seseorang yang berpengaruh melalui hubungan pers dan periklanan.
 - 5) Mengembangkan periklanan dengan nilai percakapan yang tinggi.
- b. Komunikasi bukan pribadi (*nopersonal communication*), meliputi seluruh saluran komunikasi yang tidak melibatkan hubungan langsung dengan warga sekolah melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, peristiwa istimewa, dan surat langsung. Komunikasi berdasarkan saluran bukan pribadi dapat mendorong dan menguatkan komunikasi pribadi. Oleh karena itu, sekolah seharusnya berusaha memadukan saluran komunikasi

pribadi dengan saluran komunikasi bukan pribadi sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran jasa pendidikan.²¹

5. Menentukan anggaran

Keputusan yang tersulit yang dihadapi perusahaan adalah menetapkan beberapa biaya atau anggaran yang harus dikeluarkan untuk melaksanakan promosi, karena promosi memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan. Anggaran adalah suatu yang disusun secara sistematis yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan yang dinyatakan dalam unit (kesatuan) moneter dan berlaku untuk jangka waktu (periode) yang akan datang.²²

Untuk menyusun anggaran promosi ada beberapa metode yang dapat dipergunakan. Metode-metode tersebut adalah.

a. Metode kemampuan yang ada

Metode ini mendasarkan anggaran promosi pada tingkat kemampuan perusahaan menyediakan dana. Ketersediaan dana yang ada pertahunnya akan digunakan sebagai dasar penyusunan anggaran promosi untuk tahun yang bersangkutan. Akibatnya metode ini sulit untuk merencanakan anggaran promosi total untuk jangka panjang. Disamping itu metode ini sama sekali tak menghiraukan dampak promosi atas penjualan.

b. Metode presentase dari penjualan

²¹ *Ibid*, hlm 143

²² M.Munandar, *perencanaan kerja, pengkoordinasian kerja, pengawasan kerja*,(Yogyakarta:BPFE,1998) hlm 1

Anggaran promosi ditetapkan dan dihitung berdasarkan presentase tertentu dari perkiraan penjualan atau penjualan yang telah dicapai pada masa-masa yang lalu.

c. Metode keseimbangan pesaing

Metode ini mudah digunakan, metode ini menentukan besarnya anggaran promosi total, didasarkan pada perilaku pesaing (apa yang dilakukan pesaing). Metode ini dianggap tepat dipakai jika:

- 1) Pesaing betul-betul ahli dalam industri yang bersangkutan.
- 2) Dianggap mampu menahan terjadinya perang promosi.

d. Metode tugas dan tujuan

Sebelum menyusun anggaran promosi, terlebih dahulu menentukan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Selanjutnya barulah menentukan tugas-tugas yang akan dikerjakan untuk mencapai tujuan tersebut. Jumlah biaya inilah yang digunakan untuk menentukan besarnya anggaran promosi yang diusulkan.²³

6. Menentukan Bauran Promosi Atau Alternatif Yang Digunakan Untuk Promosi

Langkah selanjutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang digunakan, adapun alat promosi adalah sebagai berikut.

a. Periklanan

²³ Sri Astuti, *Analisis Bauran Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru Di FKIP UHAMKA Jakarta*, (jurnal Utilitas:2015) hlm 79

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya.²⁴

Iklan adalah suatu alat atau media yang digunakan oleh pembeli untuk mempromosikan barang dan jasa kepada konsumen sehingga konsumen mengenal barang dan jasa yang ditawarkan.²⁵

1) Unsur pokok periklanan

Ada lima unsure pokok mengenai periklanan yaitu sebagai berikut.

a) Pesan

ialah adanya suatu pesan yang akan ditransfer kepada orang lain. Pesan disini bisa berbentuk verbal maupun non verbal bergantung dari media dan teknik pelaksanaan iklannya.

b) Komunikator

Yaitu pihak yang menyampaikan pesan dan memiliki kepentingan tertentu dalam kegiatan penyampaian iklan. komunikator iklan bisajadi merupakan lembaga bisnis,

²⁴ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*,(Jakarta: Erlangga, 2012) hlm 72

²⁵ Sri Astuti, *Analisis Bauran Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru Di FKIP UHAMKA Jakarta*,(jurnal Utilitas:2015) hlm 80

sosial atau pemerintah, bahkan boleh jadi merupakan perorangan.

c) Media

Iklan ditujukan bukan kepada satu komunikan, oleh karenanya penyampaian iklan membutuhkan media tertentu agar proses transfer gagasannya lebih efektif.

d) Komunikan

ialah khalayak tertentu yang menjadi sasaran atas kegiatan iklan. Dalam dunia bisnis kita akrab sekali dengan istilah segment, yaitu kelompok sasaran pemasaran berdasarkan identitas tertentu. Oleh karenanya komunikan iklan ialah khalayak yang terlebih dahulu sudah disegmentasikan.

e) Dampak

ialah pentransferan gagasan kepada orang lain, maka penyampaian iklan tertentu diharapkan ada dampak tertentu atas penyampaian pesan tersebut. Dampak dimaksud misalkan peningkatan penjualan. Peningkatan kesadaran sosial, dll.²⁶

2) Prinsip-prinsip efektivitas iklan

Pada saat ini semakin krusial bagi perusahaan untuk memiliki penyampaian pesan iklan yang efektif. Tujuan dari

²⁶ Sri Astuti, *Analisis Bauran Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru Di FKIP UHAMKA Jakarta*, (jurnal Utilitas:2015) hlm 80

sebuah kampanye iklan adalah untuk membawa rekanan, pembeli, pengguna dan pelanggan baru ke perusahaan. Terdapat 10 prinsip iklan yang efektif, namun harus diingat bahwa dengan adanya berbagai jenis iklan, prinsip efektivitas ini belum tentu bisa diterapkan pada semua iklan.

a) Buatlah khalayak tertarik.

Sebuah iklan yang baik harus mampu membuat khalayak tertarik dengan segera. Hal ini sangat penting, dalam arti bahwa iklan harus mampu meraih perhatian sesegera mungkin dalam sedetik. Tujuan utama iklan perusahaan adalah untuk membuka kemungkinan sebanyak mungkin dengan iklan yang menarik dalam ruang dan waktu terbatas. Paksa khalayak sasaran untuk mengambil keputusan segera sebelum ia beralih

b) Jadilah cerdas dan kreatif

Kecerdasan dan kreatif diperlukan untuk menarik khalayak dan mewujudkan merek dengan cara yang positif. Perusahaan yang baik harus memikirkan ini secara ekstrem membuat iklan yang cerdas serta melakukan studi mendalam untuk menciptakan iklan kreatif, karena iklan yang baik mencerminkan perusahaan yang cerdas.

c) Bicaralah dengan lantang

Semakin lantang kita bicara, semakin banyak orang yang mendengarkan. Konsep yang sama dapat diterapkan dalam iklan. Perusahaan ingin menyampaikan sesuatu kepada khalayak sasaran, dan ingin didengarkan. Hal tersebut dapat dicapai dengan berbagai cara, di antaranya dengan meningkatkan intensitas frekuensi iklan, ukurannya, besar, warna, dan latar belakan iklan, keunikan dibidangkan dengan iklan lainnya, dan sebagainya.

d) Jangan membuat mereka berfikir

Salah satu panduan umum, khususnya dalam desain web, adalah jangan membuat orang berpikir. Pemasar perlu mendapatkan berbagai cara yang tepat, tetapi tidak seharusnya membuat orang berpikir terlalu banyak. Penyederhanaan isi pesan penting agar orang mengetahui bahwa iklan sudah memberikan gambaran utuh dalam otak konsumen ketika mereka melihatnya.

e) Warna yang menarik tetapi tetap masuk akal

Tergantung pada iklannya, pemasar biasanya menginginkan warna atau iklan yang trendi dan tidak ketinggalan zaman. Pilihan warna sangatlah penting sebagai aspek periklanan. Pemasar yang baik sadar bahwa pemilihan warna sangatlah penting sebagai aspek periklanan.

f) Infomatif

Setiap iklan harus menyatakan pesan, iklan merupakan visualisasi pesan, dengan penampilan hanya pada merek tanpa pesan lain, Iklan itu hanya mencerminkan satu pesan yang melihatnya, namun pesan itu tersampaikan untuk menarik khalayak.

g) Buatlah mereka menonjol dan mudah diingat

Menjadi unik dan mudah diingat adalah dua komponen dari iklan yang baik. Iklan komersial harus unik dan secara keseluruhan berbeda dari iklan yang lain, dengan tetap menjaga prinsip keaslian kreasi (*orisinal*).

h) Berikanlah cita rasa

Perusahaan dan merek memiliki perasaan atau nada, perusahaan perlu menunjukkannya melalui iklan. Orang-orang harus mampu memahami cita rasa yang dimiliki perusahaan hanya dengan melihat iklan.

i) Tunjukkan bukan bercerita

Suatu ciri iklan yang baik adalah menunjukkan sesuatu alih-alih menceritakan sesuatu. Caranya adalah dengan memvisualisasikannya sebagai perwujudan dari konsep yang ada pada teks.

j) Gunakan humor, pengandaian

Humor merupakan teknik yang berguna untuk menarik orang terhadap suatu iklan, pengadaian dapat menjadi cara yang bagus untuk menambah humor. Namun humor tidak selalu tepat meski cocok digunakan dalam iklan merek perusahaan tertentu.²⁷

3) Sifat-sifat periklanan

Selain membahas mengenai unsure pokok iklan, berikut adalah sifat-sifat periklanan.

a) Masyarakat

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat. Dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual. Karena pesan yang dirancang dalam iklan adalah sama untuk semua target audeins atau konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dapat dikenali.

b) Kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasive), hal ini de sebabkan periklanan dapat dimulai berkali-kali, dengan demikian para calon pembeli dapat membanding-bandingkan dengan iklan yang dibuat oleh pesaing.

c) Ekspresif

²⁷ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*,(Jakarta: Erlangga, 2012) hlm 75-77

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara, dan formatnya menarik.

d) Impersonal

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya menolong. Oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan.

e) Efisien

Periklanan dikatakan efisien karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis, sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah.

4) Tujuan periklanan

Setelah membahas mengenai pengertian periklanan, unsure pokok yang ada dalam iklan dan sifat dari iklan itu sendiri, maka berikut adalah tujuan periklanan.

a) Iklan yang bersifat memberikan informasi

iklan yang secara panjang lebar menerangkan tentang produk barang atau jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

b) Iklan membujuk

Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang efektif akan merek tertentu.

c) Iklan pengingat

Iklan ini sangat penting karena bertujuan agar konsumen mengingat akan produk tersebut.

d) Iklan pementapan

Berusaha meyakinkan pelanggan bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat dalam memilih produk/ jasa yang ditawarkan.

5) Bentuk-bentuk periklanan

Jenis periklanan yang paling efektif tergantung pada produk dan target pasar yang dimaksud, sebagian besar jenis periklanan dapat dikelompokkan sebagai berikut.

a) Surat kabar

Surat kabar sangat tepat untuk menjangkau pasar dalam geografi tertentu. Karena banyak toko memperoleh sebagian besar penjualannya dari konsumen yang berada dalam radius sepuluh mil, maka akan menggunakan surat kabar setempat untuk semua iklannya.

b) Majalah

Karena sebagian besar majalah didistribusikan keseluruhan Negara, maka produk yang diiklankan adalah produk yang didistribusikan keseluruhan Negara.

c) Radio

Sebuah keuntungan dari radio adalah tidak seperti surat kabar dan majalah, iklan ini bicara kepada pendengarnya. Namun, iklan ini kurang memiliki efek visual, karena stasiun radio melayani pendengar setempat, iklan radio cenderung berfokus pada wilayah setempat.

d) Televisi

Iklan televisi mengkombinasikan kelebihan dari media cetak (seperti surat kabar dan majalah) dan radio, televisi dapat berbicara kepada penonton dan menyajikan efek visual. Iklan dapat disiarkan secara lokal maupun nasional.

e) Internet

Internet telah menjadi salah satu cara yang populer bagi perusahaan untuk mengiklankan produk dan jasa mereka. Beberapa perusahaan menggunakan situs mereka sendiri untuk mengiklankan produk-produk mereka.

f) Surat

Periklanan melalui surat sering digunakan oleh perusahaan jasa, satu pendekatan umum bagi

perusahaan jasa adalah mengirimkan produknya ke pelanggan secara personal.

g) Telemarketing

Menggunakan telepon untuk mempromosikan atau menjual produk, banyak perusahaan surat kabar setempat menggunakan telemarketing untuk mencari pelanggan baru.

h) Periklanan luar ruangan

Periklanan luar ruangan ditunjukkan pada *billboard* atau pesan papan tanda, periklanan seperti ini umumnya sangat besar, karena konsumen tidak akan berhenti dan memilih dari dekat.

i) Iklan transportasi

Periklanan sering dipamerkan pada alat transportasi seperti bus dan diatap taksi, iklan-iklan ini berbeda dengan iklan outdoor, karena iklan transportasi ini bergerak dan mencoba member efek visual yang kuat yang dapat dikenali oleh konsumen ketika kendaraan berjalan.

j) Periklanan khusus bentuk lain dari periklanan non media juga memungkinkan seperti topi, t-shirt, stiker, kelender, spanduk, dll.²⁸

²⁸ Sri Astuti, *Analisis Bauran Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru Di FKIP UHAMKA Jakarta*, (jurnal Utilitas:2015) hlm 80-82

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan jasa pendidikan dan perantara jasa pendidikan untuk merangsang pembelian produk jasa pendidikan seperti pengambilan sampel produk jasa pendidikan, kupon produk jasa pendidikan, potongan harga produk jasa pendidikan, tawaran tunai produk jasa pendidikan hadiah, dan promosi berhadiah.²⁹

Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk berbeda.³⁰

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya, atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.³¹

c. Publisitas atau hubungan masyarakat

²⁹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016) hlm 137

³⁰ Sri Astuti, *Analisis Bauran Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru Di FKIP UHAMKA Jakarta*,(jurnal Utilitas:2015) hlm 83

³¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*,(Jakarta: Erlangga, 2012) hlm 128

Publisitas yaitu upaya yang dilakukan pemasar jasa pendidikan untuk memicu minat positif terhadap sekolah dan produk jasa pendidikan melalui penyebaran berita baru, melaksanakan konferensi pers, menyelenggarakan peristiwa istimewa, dan mendanai aktivitas yang patut dijadikan berita oleh pihak ketiga sekolah, yang meliputi hubungan pers sekolah, peristiwa istimewa sekolah, pecan raya, dan pameran kegiatan sekolah, dan kegiatan sponsor yang dilakukan sekolah.³²

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok-kelompok yang dimaksud disini adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat memengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.³³

Publisitas adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

1) Sifat-sifat publisitas

- a) Kredibilitasnya tinggi suatu berita, pernyataan ataupun komentar media, baik media cetak atau elektronik yang

³² David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,(Jakarta: Bumi Aksara,2016) hlm

³³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*,(Jakarta: Erlangga, 2012) hlm 150

dapat dipercaya dan familiar sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya. Kredibilitas tinggi ini tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.

b) Dapat menembus batas perasaan (tidak disangka-sangka) publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan. Karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak.

c) Dapat mendramatisir, publisitas juga mampu mendramatisir atau menghangatkan suasana, sebagaimana halnya dengan iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya dari pada iklan. Karena yang melakukan bukan perusahaan yang bersangkutan.

d. Penjualan pribadi

Penjualan pribadi adalah presentasi lisan dalam bentuk percakapan dengan satu orang calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.³⁴

Penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk

³⁴ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016) hlm

pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.³⁵

Penjualan pribadi adalah kegiatan mempromosikan barang/jasa secara tatap muka langsung dengan konsumen agar lebih memahami keinginan dan selera konsumen sehingga terjadinya transaksi penjualan.³⁶

1) Sifat penjualan pribadi

a) Perorangan

Perorangan merupakan alat promosi yang terlibat langsung, sehingga menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.

b) Tanggapan langsung

Karena *personal selling* mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumennya.

c) Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen

Jika *personal selling* yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempercepat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan

³⁵ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*,(Jakarta: Erlangga, 2012) hlm 104

³⁶Sri Astuti, *Analisis Bauran Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru Di FKIP UHAMKA Jakarta*,(jurnal Utilitas:2015) hlm 82

efektif jika komunikator mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara panjang.

2) Tahap-tahap penjualan pribadi

- a) Pembukaan atau tahapan kualifikasi pada tahap ini sales mengumpulkan data tentang siapa saja yang mereka prospek. Tahap ini ialah tahap dimana sales membuka pintu penjualan dengan membuat janji bertemu dan menciptakan alasan mengapa pertemuan ini menjadi penting bagi prospek.
- b) Pengumpulan informasi, informasi yang dikumpulkan dalam tahap ini menyangkut apa yang menjadi prospek kerjaan, bagaimana, di mana, kapan, dengan siapa mereka mengerjakan, dan dengan cara apa mereka mengerjakannya. Dari informasi tersebut kemudian sales dapat menyimpulkan bahwa produk/jasa sedang ditawarkan merupakan solusi untuk dapat membantu menyelesaikan pekerjaan atau memutuskan masalah dengan lebih baik dan efektif.
- c) Penawaran rencana dan gagasan, Pada tahap ini sales merekomendasikan atau mengajukan suatu rencana berkenaan dengan produk/jasa kita hingga prospek merasa yakin atas keunggulan produk kita dan memutuskan untuk menggunakannya.

d) *Relationship* atau bahasa, umum dipenjualan *closing* ialah penutupan proses penjualan yang berarti juga merupakan awal atas terjadinya *relationship* antara prospek dengan produk/jasa dan perusahaan.³⁷



³⁷ Sri Astuti, *Analisis Bauran Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru Di FKIP UHAMKA Jakarta*, (jurnal Utilitas:2015) hlm 83

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan jenis penelitiannya adalah penelitian lapangan (*field research*) Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang ilmiah, (lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti merupakan instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.³⁸

Hakikat penelitian kualitatif adalah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya, mendekati atau berinteraksi dengan orang-orang yang berhubungan dengan fokus penelitian dengan tujuan mencoba memahami, menggali pandangan dan pengalaman mereka untuk mendapat informasi atau data yang diperlukan.

Kaitannya dengan penelitian ini, pendekatan dapat dipahami sebagai acuan untuk melakukan penelitian tentang “Strategi Promosi di Pondok Pesantren Nurul Haq Semurup .” Adapun penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yakni studi kasus. Pendekatan penelitian

³⁸ Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2009), hlm. 57

studi kasus ini merupakan penelitian yang bisa meliputi pemerisaan yang sangat teliti tentang orang, topik-topik, isu-isu atau program.³⁹

B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah sumber utama yang dapat memberikan informasi, fakta dan gambaran peristiwa yang diinginkan dalam penelitian atau sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan.⁴⁰

Adapun data primer dari penelitian ini adalah, data dari hasil wawancara dengan kepala sekolah, tim panitia promosi , dan siswa MTsS Nurul Haq Semurup, kemudian Data yang didapatkan saat melaksanakan observasi di MTsS Nurul Haq Semurup.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah segala bentuk dokumen, baik dalam bentuk tertulis maupun foto, atau sumber data kedua sesudah sumber data primer.⁴¹

Adapun data sekunder dari penelitian ini adalah, dokumen, arsip yang didalamnya menjelaskan tentang sejarah, visi dan misi, struktur kepengurusan, keadaan siswa, keadaan guru, serana prasarana, di MTsS Nurul Haq Semurup.

2. Sumber Data

³⁹ *Ibid*, hlm. 181

⁴⁰ Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 202018), hlm. 69

⁴¹ *Ibid*, hlm. 70

Menurut *kaelan* dalam buku metodologi penelitian kualitatif sumber data itu adalah mereka yang disebut narasumber, informan, partisipan, teman dan guru dalam penelitian. Sedangkan menurut Satori, sumber data bisa berupa benda, orang, maupun nilai, atau pihak yang dipandang mengetahui tentang social situation dalam objek material penelitian (sumber informan).⁴²

Sumber data penelitian ini bersumber dari kepala sekolah dan tim panitia promosi sebagai objek penelitian. Selain itu literatur-literatur juga peneliti manfaatkan sebagai sumber penelitian yang di lakukan.

Sumber data dalam penelitian ini adalah :

1. Buku-buku yang ada kaitannya dengan Strategi Promosi
2. Buku-buku yang berkaitan dengan Pondok Pesantren.
3. Majalah atau karya yang mungkin juga banyak memberikan masukan-masukan dalam bentuk referensi yang berkaitan dengan penelitian.

C. Informan Penelitian

Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian tersebut.⁴³

Penelitian ini mengambil subjek penelitian yaitu Kepala Sekolah, Waka Humas, Panitia PPDB dan siswa sebagai infoman dalam penelitian ini.

⁴² *Ibid*, hlm. 67

⁴³ Afifuddin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2009), hlm. 88

D. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, cara menunjuk pada sesuatu yang abstrak, tidak dapat diwujudkan dalam benda yang kasat mata, tetapi hanya dapat dipertontonkan penggunaannya.⁴⁴

Sugiyono dalam bukunya metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D menyebutkan empat teknik dalam pengumpulan data penelitian kualitatif, yakni, observasi, wawancara, dokumentasi dan gabungan /triangulasi.⁴⁵

Adapun metode pengumpulan data yang lazim digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara, observasi dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau responden. Caranya adalah dengan bercakap-cakap secara tatap muka. Wawancara dapat dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara atau dengan tanya jawab secara langsung.⁴⁶

Dalam mengumpulkan data digunakan alat bantu yang merupakan instrumen lain dari penelitian kualitatif. Jika teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan juga

⁴⁴ Suharsimi arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta,2007), hlm. 100-101

⁴⁵ Ibrahim, *Op.Cit.*, hlm. 80

⁴⁶ Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani, *Op.Cit.*, hlm. 131

observasi , paling tidak alat bantu yang paling sederhana adalah pedoman wawancara dan juga alat perekam.⁴⁷

2. Observasi (pengamatan)

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian. Menurut patton, tujuan observasi adalah untuk mendiskripsikan setting yang dipelajari , aktivitas-aktivitas yang berlangsung, orang-orang yang terlibat dalam aktivitas dan makna kejadian yang dilihat dari perspektif mereka yang terlihat dalam kejadian yang diamati tersebut.⁴⁸

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah dokumen sebagai sumber data dalam penelitian kualitatif yang meliputi semua unsur tulisan, gambar, karya, baik yang bersifat pribadi maupun kelembagaan, resmi maupun tidak, yang dapat memberikan data, informasi dan fakta mengenai suatu peristiwa yang diteliti. Karena itu, dokumen yang dimaksud sumber pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah yang terkait dengan rekaman kejadian, proses, setting sosial mengenai peristiwa yang diteliti.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data dapat dimaknai sebagai proses menyikapi data, menyusun, memilah dan mengolahnya ke dalam satu susunan yang

⁴⁷ *Ibid* hal. 132

⁴⁸ *Ibid*, hlm. 134

sistematis dan bermakna. Jika data diumpamakan sebagai tumpukan informasi dan fakta yang berserakan, maka proses menyusun data, mengolahnya ke dalam suatu pola atau format yang lebih teratur sehingga mudah dipahami dan dimaknai itulah yang disebut dengan analisis data. Termasuk menjelaskna data, membanding dan membahasnya dengan teori-teori dan konsep-konsep ilmiah lainnya juga bisa disebut sebagai analisis data.⁴⁹

Ada 3 tahap analisis data yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman dalam skripsi Muhammad Zakaria yaitu:

1. Reduksi data adalah kegiatan pemilihan, penyederhanaan dan transformasi data kasar yang berasal dari data lapangan. Reduksi data berlangsung selama proses penelitian hingga tersusunnya laporan akhir penelitian. Jadi reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan atau menyingkat data dalam bentuk uraian laporan terperinci dan sistematis, menonjolkan pokok-pokok yang penting agar lebih mudah dkendali, lebih mudah digolongkan dan juga dapat membuang yang tidak perlu agar menjadi terarah tenang hasil pengamatan dan juga mempermudah penulis untuk mencari kembali data itu apabila diperlukan.
2. Penyajian data merupakan upaya untuk menyajikan data guna ,lihat gambaran keseluruhan data atau bagian-bagian tertentu dari

⁴⁹ Ibrahim, *Op.Cit.*, hlm. 103

penelitian. Penyajian data yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah dalam bentuk teks naratif dan catatan lapangan.

3. Verifikasi, langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.⁵⁰

⁵⁰ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metodologi Penelitian Pendidikan*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya2009,), hlm. 114

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah Pondok Pesantren Nurul Haq Semurup

Pondok Pesantren Nurul Haq Semurup merupakan institusi pendidikan agama yang bernaung di bawah yayasan pembinaan pendidikan Islam. Rancangan pembinaanya dilakukan oleh H. Abdul Karim beserta anak-anak dan keluarga besarnya dengan nama Pondok Pesantren Nurul Haq Semurup kecamatan Air Hangat. Namun H Abdul Karim meninggal dunia pada tahun 1981 belum sempat Pondok Pesantren Nurul haq didirikan. H. Abdul karim sebelum meninggal dunia beliau meninggalkan amanah kepada anak kandungnya yang berjumlah tiga orang yaitu Hj. Rofi'ah Karim, Dra. Hj Ruqiyah Karim dan Dra. Hj. Khajdijah maris Karim.

Berdasarkan amanah diatas, anak-anak H. Abdul Karim yang merupakan tamatan dari pendidikan agama Diniyah di Padang Panjang, merasa terpanggil dan bertanggung jawab untuk mendirikan lembaga pendidikan agama Islam yang ,merupakan tempat pembinaan dan pengembangan bakat dan jiwa anak di Semurup kecamatan Air Hangat.

Maka diawal tahun 1982, diadakan musyawarah secara kekeluargaan yang bertempat di rumah Hj. Rofi'ah Karim untuk mendirikan sekolah agama. Hal ini bertujuan untuk menunaikan amanah al-marhum ayahnda beliau. Hasil keputusan musyawarah menyaksikan bermulanya usaha menumbuhkan sebuah sekolah agama di semurup Kecamatan Air Hangat. Hasil musyawarah keluarga ini juga membawa kepada pembentukan sebuah yayasan yang berjuang untuk menumbuhkan sebuah pondok pesantren dengan anggotannya terdiri dari keluarga besar H. Abdul Karim, yang susunan pengurusnya adalah sebagai berikut:

Ketua : Dra. Hj. Ruqiyah Karim

Sekretaris : Dr. Nasrun Kadir

Bendahara : Dra. Hj. Khadijah Maris Karim

Anggota: Drs. H. Taher Ahmad

Hj. Rofi'ah Karim BA

H.M.Dinar

H.M Jarulis

Setelah terbentuknya pengurus yayasan tersebut, maka barulah dihadapkan kepada Depertemen Agama pusat memohon dikeluarkan surat keputusan Berdirinya Pondok Pesantren Nurul Haq Semurup. Kemudian keluarlah surat keputusan tersebut dari depertemen Agama

No:49/P/E/W/PP.1982 yang menyatakan berdirinya sekolah Pondok Pesantren Nurul Haq Semurup Kecamatan Air Hangat yang diakui oleh pemerintah Indonesia. Dengan status madrasah yang masih dalam status swasta.

Pada awalnya pembangunan Pondok Pesantren Nurul Haq Semurup merupakan sebuah bangunan gedung dua tingkat yang berlokasi dihadapan rumah Hj. Rofi'ah Karim, BA. Banguna tersebut terdiri dari empat kelas ,dua tingkat dua dan dua di tingkat satu di tanah milik H. Abdul Karim. Tingkat satu digunakan sebagai ruang belajar tingkat dua sebagai ruang keterampilan. Pada awalnya, santri-santri berasal dari anak-anak di Semurup dan dari desa-desa yang lain yang telah tamat sekolah dasar atau madrasah ibtidiyyah yang tidak melanjutkan kesekolah menengah pertama. Jumlah siswa yang sekolah di Pondok pesantren ialah 46 orang, 25 orang laki-laki dan 21 orang perempuan.

Oleh karena status Pondok Pesantren Nurul Haq Semurup adalah swasta maka pada tahun 1985 buat pertama kali mengikuti ujian akhir Nasional (UAN), santri Pondok Pesantren Nurul Haq Semurup harus mengikutinya disekolah tingkat di Kemantan. Bagi santri yang ingin mengambil Nilai Ebtanas murni (NEM), mereka harus mengikuti Evaluasi Belajar Tahap Akhir Nasional (EBTANAS) untuk pengambilan ijazah. Namun sejak tahun 1995,

para santri Pondok Pesantren Nurul Haq Semurup sudah berdiri sendiri sehingga EBTANAS sudah dapat dilaksanakan secara langsung di sekolah tersebut hingga kini.

b. Data Madrasah (Pondok Pesantren Nurul Haq Semurup)

Nama Madrasah : MTsS Nurul Haq
Semurup

Nomor Statistik Madrasah : 153121501000

Alamat Madrasah

Jalan : Pasar Semurup

Desa : Air Tenang – Semurup

Kecamatan : Air Hangat

Kabupaten : Kerinci

Provinsi : Jambi

Telepon : 085366047311

Status Madrasah : SWASTA

Status Tanah Madrasah : Milik Sendiri

Luas Tanah : 1260m²

Sertifikat Tanah : Ada

c. Struktur Organisasi MTsS Nurul Haq Semurup

Berdasarkan Surat Keputusan (SK) Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI.No 102 tahun 1995 tentang struktur organisasi sekolah, maka kepala sekolah merupakan pejabat fungsional dilingkungan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan yang bertugas memimpin pelaksanaan seluruh kegiatan di sekolah. Dalam tugasnya memimpin pendidikan dan pengajaran, tidak hanya diharapkan seluruh unsure-unsur yang ada pada guru saja, melainkan diharapkan seluruh unsure-unsur yang ada disekolah. Untuk melaksanakan tugas dengan baik maka sekolah mempunyai fungsi:

- 1) Melaksanakan pendidikan sesuai dengan kurikulum yang berlaku
- 2) Melaksanakan bimbingan dan penyulihan bagi para peserta didiknya.
- 3) Membina hubungan kerja sama dengan orang tua siswa dan masyarakat
- 4) Melaksanakan tata usaha rumah tangga sekolah termasuk perpustakaan.

Dalam melaksanakan keempat fungsi sekolah tersebut, Kepala Sekolah memberi wewenang kepada pembantu-pembantunya dalam melaksanakan programnya, sehingga disetiap sekolah terdapat kesatuan langkah mulai dari kepala sekolah sampai kepada guru-guru dan pegawai tat usaha. Untuk

mencapai pelaksanaan proses belajar dan mengajar yang perlu adanya kerjasama yang baik pula diantaranya unsure-unsur yang terlibat dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya. Baik kerjasama antara kepala sekolah sebagai pimpinan dengan majelis guru, maupun majelis guru dengan pegawai tata usaha sebagai administrator sekolah.

Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara pimpinan dengan bawahnya dapat dilihat pada struktur Madrasah Tsanawiyah Nurul Haq Semurup berikut ini:





Sumber: Tata Usaha MTsS Nurul Haq Semurup Tahun 2019

Dari struktur organisasi di atas, dapat dipahami bahwa Kepala sekolah MTsS Nurul Haq Semurup sebagai *top leader* memimpin dan mengkoordinir segala aktivitas, baik ke dalam maupun keluar lingkungan sekolah. Sebagai kepala sekolah MTsS Nurul Haq Semurup bertanggung jawab mengenai maju atau mundurnya lembaga pendidikan tersebut.

d. Visi dan Misi

Visi : “Terwujudnya pribadi muslim yang berkualitas unggul dalam prestasi, berakhlakul karimah dan mampu bersaing pada era globalisasi, sehingga dapat

berguna bagi sesame dengan dilandasi keimanan dan keteqwaan terhadap Allah SWT”

Misi :

- 1) terwujudnya lulusan yang cerdas, Kompetitif dan berakhlakul kharimah.
- 2) Menumbuh kembangkan pemahaman dan penghayatan serta pengalaman ajaran Islam secara konsekuen.
- 3) Menekankan pengalaman keilmuan yang amaliyah
- 4) Menerapkan budaya kompetensi peserta didik dalam penguasaan bahasa
- 5) Menyiapkan ketangguhan peserta didik dalam menghadapi perubahan zaman dan mengemban dakwah agama Islam.

e. Sarana Prasarana dan Fasilitas MTsS Nurul Haq Semurup

Untuk menjelaskan proses belajar mengajar disekolah tentu membutuhkan alat-alat serta perlengkapan atau sarana prasarana yang di perlukan dalam rangka kebersihan proses belajar mengajar. Oleh karena itu dalam upaya menciptakan efesiensi dan efektifitas belajar mengajar perlu didukung oleh sarana dan prasarana yang ada di MTsS Nurul Haq Semurup.

- 1) Ruang Kepala Sekolah

Ruangan kepala sekolah berfungsi sebagai tempat melakukan kegiatan pengelolaan sekolah, pertemuan kepala sekolah dengan guru dengan jumlah kecil, orang tua siswa, komite atau tamu-tamu yang lain. Dengan demikian ruangan kepala sekolah tentunya harus mudah diakses oleh guru dan tamu-tamu sekolah.

Keberadaan ruang kepala sekolah dapat diakses dengan mudah, dari pintu masuk gerbang menuju MTsS Nurul Haq Semurup tamu sudah dapat mengetahui ruangan kepala sekolah, yang terletak di sebelah kiri kelas yang berhadapan langsung dengan asrama santri perempuan. Ruangan pemimpin juga dilengkapi dengan sarana-sarana seperti kursi pemimpin, meja pemimpin, kursi dan meja tamu, lemari, papan statistik, dan sarana lainnya yang menunjang pengelolaan kegiatan sekolah.

2) Ruang Tata usaha

Tata usaha sekolah merupakan bagian dari unit pelaksanaan teknis penyelenggaraan sistem administrasi dan informasi pendidikan di sekolah. Informasi yang tata usaha sekolah kelola penting sebagai basis pelayanan dan bahan pengambilan keputusan sekolah. Sama halnya dengan ruangan kepala sekolah ruang tata usaha berbatasan langsung dengan ruang kepala sekolah yang terletak di sayap kiri dari

pintu masuk MTsS Nurul Haq Semurup ruang tata usaha digabung menjadi satu dengan ruang guru dan perpustakaan.

3) Ruang majelis Guru

Ruang guru berfungsi untuk para guru atau staf sekolah lainnya untuk beristirahat ketika selesai mengajar maupun tempat pelaksanaan meeting dan bisa juga untuk menyimpan dokumen-dokumen penting tentang anak didik. Ruang guru MTsS Nurul Haq Semurup terletak di sayap kiri dari pintu masuk yang di gabung menjadi satu dengan ruang tata usaha dengan perpustakaan.

4) Kelas (Ruang Belajar)

Kelas adalah ruangan belajar dalam bangunan sekolah yang berfungsi sebagai tempat untuk kegiatan tatap muka dalam proses kegiatan belajar mengajar. Dalam ruangan ini terdiri dari meja siswa, kursi siswa, meja guru, kursi guru, papan tulis untuk menunjang kelancaran proses pembelajaran dan fasilitas-fasilitas lainnya, ruang belajar yang ada di Pondok Pesantren Nurul Haq Semurup adalah 10 kelas.

5) Musholla dan masjid

Musholla dan masjid berfungsi sebagai tempat ibadahnya para santri dan ustadz, ustadzah seperti sholat lima waktu sholat duha dan tempat kegiatan-kegiatan lainnya

seperti muhadarah latihan tilawah qur'an dan lain sebagainya yang bersifat agamis.

6) Perpustakaan

Perpustakaan sekolah berguna untuk menunjang proses belajar mengajar sebagian besar buku diperpustakaan sekolah terdiri dari koleksi buku-buku pelajaran. Perpustakaan terletak didalam ruangan guru dan ruang tata usaha.

7) Komputer

Komputer digunakan oleh pegawai tata usaha untuk menunjang jalannya proses administrasi sekolah.

8) Wc

Wc di MTsS Nurul Haq Semurup memiliki 3 wc, 1 wc untuk santri perempuan dan yang terletak berseblahan dengan asrama perempuan, 1 wc untuk santri laki-laki dan juga terletak berseblahan dengan asrama laki-laki, 1 wc guru.

9) Papan tulis

10) Lemari arsip

11) Komputer

12) Jam dinding

13) Meja dan kursi

14) Papan pengumuman

f. Keadaan Siswa

Tabel 1. Jumlah siswa MTsS Nurul Haq Semurup Tahun 2019

| NO | KELAS | P | L | JUMLAH SISWA |
|---------------|-------|-----------|-----------|-----------------|
| 1 | VII A | | 21 | 21 Orang |
| 2 | VII B | | 21 | 21 Orang |
| 3 | VII C | 21 | | 21 Orang |
| Jumlah | | 21 | 42 | 63 Orang |

Sumber: Tata Usaha MTsS Nurul Haq Semurup Tahun 2020

g. Keadaan guru

Tabel 2. Daftar nama guru tahun 2019

| NO | NAMA | NIP/NIGNP | GOL |
|----|------------------------|--------------------|-----|
| 1 | Azwar Tanjung, S.Ag | 197210282005011009 | 1 |
| 2 | Irdayalis, S.Pd | 196609081988122001 | 1 |
| 3 | Drs. Timbang | 196205042007011022 | 1 |
| 4 | Nina Rianti, SP | 197703172007102001 | 1 |
| 5 | Dasmiri, S.Hum | 198112012007102001 | 1 |
| 6 | Syafaruddin SH | 121215010002060006 | 2 |
| 7 | Nurdin S.Ag | 121215010002040007 | 2 |
| 8 | Alexsander. SPdl | 197210282005011008 | 2 |

| | | | |
|----|-------------------------|--------------------|---|
| 9 | Jon Hermi S.Sos | 12121501000207009 | 2 |
| 10 | Ibet Efrindawati,SAg | 121215010002160010 | 2 |
| 11 | Rika Diana Putri.SPd | 121215010002240011 | 2 |
| 12 | Deni Maryani. SPd | 121215010002120012 | 2 |
| 13 | Afnijal, S.Pd | 121215010002110013 | 2 |
| 14 | Jang Ibnu Basri,SPd | 121215010002110014 | 2 |
| 15 | Fadhli Eriza S.Pd | 121215010002270015 | 2 |
| 16 | Yentri Triana S.Pd | 121215010002120016 | 2 |
| 17 | Resa Pahlemi S.Pd | 121215010002080017 | 2 |
| 18 | Resa Levia S.Pd | 121215010002270028 | 2 |
| 19 | Tiara Kardela S.Pd | 121215010000030022 | 2 |
| 20 | Roza Norty S.Pd | 121215010002290026 | 2 |
| 21 | Epi Maryani S.Pd | 121215010002290027 | 2 |
| 22 | Eti Florida | | |
| 23 | Eka Putriani S.Pd | | |

- 24 Mela Marlinda
S.Pd
- 25 Maya Defita S.Pd
- 26 Neni Zulfaini
- 27 Muhammad Rasid

Sumber: Tata Usaha MTsS Nurul Haq Semurup Tahun 2020

2. Strategi Promosi di Madrasah Tsanawiyah Swasta (MTsS) Nurul Haq Semurup.

a. Data Wawancara

Strategi promosi sangat dibutuhkan oleh sekolah untuk meningkatkan citra baik sekolah kepada masyarakat luas sesuai dengan visi dan misi sekolah. Dengan demikian untuk mengetahui adanya pelaksanaan strategi promosi di MTsS Nurul Haq Semurup maka peneliti melakukan wawancara dengan pihak terkait.

Adapun langkah-langkah strategi promosi yang dilakukan oleh MTsS Nurul Haq Semurup adalah sebagai berikut.

1) Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Untuk mengetahui telah terlaksanan langkah promosi yang pertama ini maka peneliti mewawancarai kepala sekolah terlebih dahulu karena kepala sekolah lah yang memimpin dan mengkoordinir segala aktivitas baik, didalam maupun diluar

sekolah, adapun hasil wawancara dengan Kepala Sekolah adalah sebagai berikut.

“Yang menjadi sasaran promosi kami tentunya masyarakat didaerah kerinci khususnya seperti di kerinci mudik dan kerinci hilir, tidak menutup kemungkinan daerah luar kerinci juga menjadi sasaran promosi kami”.⁵¹

Setelah mewawancarai Kepala Sekolah maka peneliti melanjutkan wawancara dengan Waka (wakil kepala sekolah) Humas (hubungan masyarakat) yaitu sebagai berikut.

“Dalam menentukan target sasaran untuk mempromosikan MTsS Nurul Haq Semurup yaitu masyarakat umum di daerah kerinci dan peserta didik MI/SD yang telah meyelesaikan ujian Nasional dan telah dinyatakan lulus oleh pihak sekolahnya”.⁵²

Selanjutnya peneliti mewawancarai Ketua Panitia PPDB (penerima peserta didik baru) yaitu sebagai berikut.

“Untuk menentukan sasaran audiens terlebih dahulu kami mengutamakan masyarakat di sekitar MTsS seperti di Semurup, Siulak, selanjutnya panitia melihat evaluasi tahun sebelumnya masyarakat yang kurang masuk ke sekolah kami ini kami masukkan ke dalam daftar sasaran audiens kami”.⁵³

Selanjutnya peneliti mewawancarai anggota PPDB (penerima peserta didik baru) yaitu sebagai berikut.

“Untuk menentukan sasaran promosi, sebelumnya tim PPDB Melihat terlebih dahulu hasil evaluasi tahun sebelumnya daerah mana yang kurang minatnya

⁵¹ Azwar Tanjung, Pimpinan Pondok Pesantren Nurul Haq Semurup dan Kepala Sekolah Madrasah Tsanawiyah Nurul Haq Semurup, Wawancara, 13 Juni 2020

⁵² Syafaruddin, Waka Humas MTsS Nurul Haq Semurup, Wawancara, 13 Juni 2020

⁵³ Jang Ibnu Basri, Ketua Panitia Penerima Peserta Didik baru, Wawancara, 19 Juni 2020

terhadap MTsS ini, maka kami lebih mempromosikan sekolah kami ini ke daerah tersebut, namun bukan berarti sekolah yang banyak minatnya tidak menjadi sasaran promosi tim PPDB.⁵⁴

Selanjutnya peneliti mewawancarai anggota PPDB yang lainya yaitu sebagai berikut.

“Khalayak sasaran utama MTsS Nurul Haq Semurup yaitu calon siswa yang telah lulus di sekolah sebelumnya, selain menentukan khalayak sasaran utama tim PPDB MTsS Nurul Haq Semurup juga menetapkan orang tua calon siswa, masyarakat umum menjadi khalayak sasaran”.⁵⁵

2) Menentukan Tujuan Promosi

Untuk melihat langkah promosi selanjutnya peneliti mewawancarai kepala sekolah MTsS Nurul Haq Semurup, yaitu sebagai berikut

“Tujuan Promosi yaitu mendapatkan siswa baru, membantu calon siswa dalam memilih sekolah ke jenjang berikutnya, memperkenalkan MTsS Nurul Haq Semurup kepada masyarakat sesuai dengan ciri khas atau kegiatan, baik itu dalam proses pembelajaran maupun ekstrakurikuler yang berbeda dengan sekolah lainnya, dan untuk memberikan pemahaman tentang pentingnya pendidikan agama dikalangan remaja yang terbentuk dipesantren”.⁵⁶

selanjutnya peneliti mewawancarai ketua panitia PPDB (penerima peserta didik baru) yaitu sebagai berikut.

“Tujuan Promosi yaitu mendapatkan siswa baru, menumbuhkan kesadaran kepada masyarakat terhadap

⁵⁴ Maya Defita, Anggota Panitia PPDB (Penerima Peserta Didik Baru), Wawancara, 19 Juni 2020

⁵⁵ Afrijal, S.Pd, Koordinator Penyebaran Spanduk PPDB (Penerima Peserta Didik Baru), Wawancara, 19 Juni 2020

⁵⁶ Azwar Tanjung, Pimpinan Pondok Pesantren Nurul Haq Semurup dan Kepala Sekolah Madrasah Tsanawiyah Nurul Haq Semurup, Wawancara, 13 Juni 2020

keberadaan MTsS Nurul Haq Semurup sebagai sekolah yang mewujudkan santrinya menjadi pribadi muslim yang berkualitas dalam prestasi, berakhlakul kharimah dan mampu bersaing pada era globalisasi hal ini sesuai dengan visi dari MTsS Nurul Haq Semurup”.⁵⁷

Selanjutnya peneliti mewawancarai anggota panitia PPDB (penerima peserta didik baru) yaitu sebagai berikut.

“Tujuan promosi yang paling utama adalah mendapatkan siswa baru untuk meningkatkan jumlah siswa di MTsS membantu meyakinkan calon siswa dalam memilih MTsS Nurul Haq sebagai pilihan yang tepat dalam melanjutkan sekolah, memperkenalkan sekolah kepada masyarakat dengan ciri khas yang berbeda dengan sekolah lainnya”.⁵⁸

Selanjutnya peneliti mewawancarai anggota panitia PPDB (penerima peserta didik baru) yang lainnya, yaitu sebagai berikut.

“Tujuan promosi tentunya untuk mendapatkan siswa baru, meyakinkan calon siswa untuk masuk ke MTsS dan juga meyakinkan orang tua calon siswa dalam menempatkan anaknya ke MTsS Nurul Haq Semurup, memperkenalkan pondok pesantren kepada masyarakat tentang kegiatan unggulan, dan lain sebagainya”.⁵⁹

Setelah mendengar pernyataan kepala sekolah, ketua panitia PPDB, dan beberapa anggota panitia PPDB, yang pernyataannya semuanya hampir sama maka peneliti selanjutnya mewawancarai anggota panitia PPDB yang lainnya untuk memastikan pernyataan tersebut.

⁵⁷ Jang Ibnu Basri, Ketua Panitia Penerima Peserta Didik baru, Wawancara, 19 Juni 2020

⁵⁸ Afrijal, S.Pd, Koordinator Penyebaran Spanduk PPDB (Penerima Peserta Didik Baru), Wawancara, 19 Juni 2020

⁵⁹ Fadli Eriza, Koordinator Penyebaran Brosur PPDB (Penerima Peserta Didik Baru), Wawancara, 19 Juni 2020

“Tujuan promosi yaitu untuk mendapatkan siswa baru dalam menambah jumlah siswa di MTsS, dan juga untuk memperkenalkan pondok pesantren kepada masyarakat tentang keberadaan, fasilitas, kegiatan, visi dan misi pondok pesantren. Meyakinkan calon siswa dan orang tua calon siswa, maupun masyarakat umum bahwa MTsS Nurul Haq Semurup adalah pilihan yang tepat untuk melanjutkan sekolah”.⁶⁰

3) Merancang Pesan

Didalam langkah-langkah pelaksanaan strategi promosi yang ketiga ini peneliti mewawancarai kepala sekolah untuk memastikan apakah benar adanya terlaksana langkah promosi yang ketiga yaitu merancang pesan. Yaitu sebagai berikut.

“Dalam merancang pesan kami serahkan kepada tim PPDB dan selain itu juga promosi yang dilakukan diluar saat PPDB berlangsung yaitu saat kegiatan KNS (kerja nyata santri) maupun kegiatan lainnya terancang saat kegiatan itu berlangsung baik itu bantuan dari ustadz/ustadzah maupun rancangan pesan yang tidak disengaja oleh santri melalui kegiatan tersebut yang mereka laksanakan”.⁶¹

Sesuai dengan wawancara dengan kepala sekolah bahwa telah menyerahkan rancangan pesan promosi kepada tim PPDB maka peneliti mewawancarai ketua panitia PPDB (penerima peserta didik baru), yaitu sebagai berikut.

“ Dalam merancang pesan untuk mempromosikan sekolah tim PPDB masih menggunakan rancangan pesan yang digunakan pada tahun-tahun sebelumnya, belum ada perubahan, seperti didalam

⁶⁰ Maya Defita, Anggota Panitia PPDB (Penerima Peserta Didik Baru), Wawancara, 19 Juni 2020

⁶¹ Azwar Tanjung, Pimpinan Pondok Pesantren Nurul Haq Semurup dan Kepala Sekolah Madrasah Tsanawiyah Nurul Haq Semurup, Wawancara, 13 Juni 2020

brostur menyampaikan atau menerangkan kegiatan-kegiatan, fasilitas, visi dan misi dan hal-hal yang lain dalam meyakinkan masyarakat untuk bersekolah di MTsS Nurul Haq Semurup baik itu melalui dokumentasi maupun tulisan masih seperti tahun yang sebelumnya”.⁶²

Selanjutnya peneliti mewawancarai anggota panitia PPDB (penerima peserta didik baru) yaitu sebagai berikut.

“Untuk menentukan pesan apa saja yang disampaikan kepada masyarakat baik itu dalam bentuk brostur maupun spanduk dan tempat promosi lainnya, diserahkan kepada tim PPDB yang bertanggung jawab dibidang itu, menurut saya rancangan pesan yang digunakan masih seperti yang tahun-tahun sebelumnya”.⁶³

Selanjutnya peneliti mewawancarai anggota panitia PPDB (penerima peserta didik baru) yang lainnya, yaitu sebagai berikut.

“Dalam menentukan pesan untuk disampaikan kepada sasaran promosi anggota tim PPDB menentukan apa-apa saja pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat ,tentunya hal-hal yang menarik untuk ditampilkan, baik itu tentang kegiatannya, visi dan misi, fasilitas dan lain sebagainya, masih sama dengan yang tahun-tahun sebelumnya dan apa bila ada guru-guru yang memberikan saran dalam pesan yang akan disampaikan, kami dari tim siap menerima dan menimbang hal itu”.⁶⁴

4) Memilih Saluran komunikasi

Pemilihan saluran komunikasi sebagai jalur komunikasi untuk mempromosikan sekolah sesuai dengan pesan yang

⁶² Jang Ibnu Basri, Ketua Panitia Penerima Peserta Didik baru, Wawancara, 19 Juni 2020

⁶³ Afrijal, S.Pd, Koordinator Penyebaran Spanduk PPDB (Penerima Peserta Didik Baru), Wawancara, 19 Juni 2020

⁶⁴ Maya Defita, Anggota Panitia PPDB (Penerima Peserta Didik Baru), Wawancara, 19 Juni 2020

telah dirancang oleh pihak sekolah, untuk memastikan hal ini sudah dilaksanakan oleh pihak sekolah maka peneliti mewawancarai kepala sekolah, yaitu sebagai berikut.

“Bentuk dari saluran komunikasi seperti melakukan kegiatan KNS (kerja nyata santri) di tempat yang telah ditentukan oleh panitia, disaat pembukaan kegiatan tersebut, panitia menjelaskan kegiatan KNS dan diselangi dengan pemaparan profil sekolah. Selanjutnya saluran komunikasi kami berbentuk brosur, dan spanduk”.⁶⁵

Selanjutnya peneliti mewawancarai ketua panitia PPDB untuk memperkuat argument yang disampaikan oleh kepala sekolah, yaitu sebagai berikut.

“Saluran komunikasi yang kami gunakan seperti mengikuti acara-acara yang diadakan oleh kecamatan, kabupaten bahkan provinsi untuk memberitahukan sekolah kami kepada masyarakat, dan ada juga kegiatan tahunan kami yang melibatkan santri yaitu KNS, selain itu juga saluran komunikasi seperti penyebaran brosur, spanduk”.⁶⁶

Selanjutnya peneliti mewawancarai anggota panitia PPDB untuk memastikan bentuk dari pemilihan saluran komunikasi, yaitu sebagai berikut.

“Pemilihan saluran komunikasi seperti pemasangan spanduk, penyebaran brosur untuk memberitahu kepada masyarakat tentang sekolah kami ini, dan ikut serta dalam kegiatan-kegiatan diluar sekolah juga menjadi saluran komunikasi kami”.⁶⁷

⁶⁵ Azwar Tanjung, Pimpinan Pondok Pesantren Nurul Haq Semurup dan Kepala Sekolah Madrasah Tsanawiyah Nurul Haq Semurup, Wawancara, 13 Juni 2020

⁶⁶ Jang Ibnu Basri, Ketua Panitia Penerima Peserta Didik baru, Wawancara, 19 Juni 2020

⁶⁷ Afrijal, S.Pd, Koordinator Penyebaran Spanduk PPDB (Penerima Peserta Didik Baru), Wawancara, 19 Juni 2020

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan anggota panitia PPDB yang lainnya, yaitu sebagai berikut.

“Penyebaran brosur, pemasangan spanduk di daerah strategis merupakan saluran komunikasi berbentuk media, dan acara-acara yang diikuti diluar sekolah untuk memanfaatkan moment juga menjadi ajang mempromosikan sekolah”.⁶⁸

5) Menentukan Anggaran Promosi

Dalam langkah ini penliti mewawancarai kepal Sekolah terlebih dahulu untuk menegetahui tentang menentukan anggaran promosi.

“anggaran promosi dibahas dalam rapat plono yang melibatkan seluruh majelis guru dan pembina asrama, anggaran pengeluaran untuk promosi kami menganggarkan 10% setiap tahunnya, hal ini dilakukan tentunya promosi mempunyai peran penting dalam menambah atau meningkatkan jumlah santri”.⁶⁹

Selanjutnya peneliti mewawancarai ketua PPDB untk memastikan adanya anggaran untuk promosi.

“untuk terlaksananya kegiatan promosi, kami menganggarkan 10% anggaran pengeluaran. Untuk menetapkan anggaran promosi kami menggunkan mekanisme sesuai dengan kemampuan dengan cara menetapkan anggaran promosi pada tingkat perkiraan dapat ditanggung oleh MTsS”.⁷⁰

Selanjutnya peneliti mewawancarai anggota PPDB tentang menentukan anggaran promosi.

⁶⁸ Maya Defita, Anggota Panitia PPDB (Penerima Peserta Didik Baru), Wawancara, 19 Juni 2020

⁶⁹ Azwar Tanjung, Pimpinan Pondok Pesantren Nurul Haq Semurup dan Kepala Sekolah Madrasah Tsanawiyah Nurul Haq Semurup, Wawancara, 13 Juni 2020

⁷⁰ Jang Ibnu Basri, Ketua Panitia Penerima Peserta Didik baru, Wawancara, 19 Juni 2020

“anggaran promosi dibahas dalam rapat baik itu dalam rapat pleno maupun rapat PPDB dimana didalam rapat pleno anggaran untuk promosi sebanyak 10% sedangkan dalam rapat PPDB menentukan anggaran untuk spanduk, brosur, panitia yang memasang spanduk dikerinci hilir dan panitia yang memasang spanduk didaerah kerinci mudik dan anggaran lain sebagainya yang termasuk dalam kegiatan PPDB”.⁷¹

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan anggota PPDB yang lainnya, yaitu sebagai berikut.

“biasanya anggaran promosi terkadang mengalami naik turun dari tahun ke tahun hal ini disebabkan biaya promosi tidak dapat disamakan pada tahun –tahun sebelumnya, menentukan anggaran promosi pihak sekolah menggunakan metode penyusunan atau penetapan anggaran untuk promosi yaitu metode sesuai dengan kemampuan sekolah”.⁷²

6) Bauran Strategi Promosi di MTsS Nurul Haq Semurup

Peneliti mewawancarai kepala sekolah karena kepala sekolah lah yang memimpin dan mengkoordinir segala aktivitas baik, didalam maupun diluar sekolah, adapun hasil wawancara dengan kepala sekolah adalah sebagai berikut.

“Pelaksanaan strategi promosi di sekolah ini kami bentuk kepanitiaan terlebih dahulu yang melibatkan pihak yayasan dan seluruh guru untuk menentukan kepanitiaan inti pelaksanaan promosi dan selanjutnya pelaksanaan strategi promosi kami serahkan kepada panitia inti dan tidak luput dengan pengawasan kepala sekolah, ada beberapa pelaksanaan promosi yang resmi dilakukan oleh sekolah ini seperti penyebaran brosur yang melibatkan santri, pemasangan spanduk yang tersebar di seluruh kerinci dan tim promosi dibagi kesetiap daerah kerinci untuk memasang spanduk yang

⁷¹ Afrijal, S.Pd, Koordinator Penyebaran Spanduk PPDB (Penerima Peserta Didik Baru), Wawancara, 19 Juni 2020

⁷² Maya Defita, Anggota Panitia PPDB (Penerima Peserta Didik Baru), Wawancara, 19 Juni 2020

berisi tentang kegiatan di MTsS Nurul Haq Semurup. Selain itu siswa di MTsS Nurul Haq Semurup juga memiliki kegiatan yang secara langsung berhadapan dengan masyarakat yang kami namakan kegiatan KNS (Kerja Nyata Santri) dengan kegiatan tersebut santri kami tempatkan di daerah-daerah sama halnya dengan KUKERTA, disana mereka mengajar anak-anak SD dan banyak kegiatan lainnya, kegiatan ini termasuk juga dalam Strategi promosi kami”.⁷³

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan wakil kepala sekolah bagian hubungan masyarakat, tentang strategi promosi di MTsS Nurul Haq Semurup, sebagai berikut.

“Untuk promosinya disini biasa-biasa saja, jadi kita hanya berfikir pokoknya promosi kita dengan pola memberi layanan kepada masyarakat, asalkan pelayanan kita baik, masyarakat puas nantinya sekolah kita jadi terkenal. Promosi panitia PPDB biasanya tiap tahunnya melaksanakan pemasangan spanduk di sekitar jalan besar, tempat yang berdampingan dengan wisata dan kita sasarannya dari luar juga seperti di daerah sungai manau, panitia PPDB (penerima peserta didik baru) setiap daerahnya dibagi menjadi 2 kelompok untuk pemasangan spanduk 1 kelompok di daerah kerinci hilir dari sungai penuh sampai muara hemat, kelompok keduanya dari daerah terdekat MTsS Nurul Haq sampai ke Kayu Aro, selain itu ada juga penyebaran brosur. Mungkin untuk media yang kami gunakan hanya itu saja, yang intinya kalau pelayanan di sekolah baik dan masyarakat juga puas itu kan termasuk promosi juga”.⁷⁴

Setelah mendengar penjelasan dari Wakil kepala Sekolah bagian Hubungan Masyarakat tentang promosi hampir sama dengan yang dijelaskan oleh kepala sekolah

⁷³ Azwar Tanjung, Pimpinan Pondok Pesantren Nurul Haq Semurup dan Kepala Sekolah Madrasah Tsanawiyah Nurul Haq Semurup, Wawancara, 13 Juni 2020

⁷⁴ Syafaruddin, Waka Humas MTsS Nurul Haq Semurup, Wawancara, 13 Juni 2020

untuk lebih mengetahui informasi yang jelas, peneliti juga mewawancarai ketua panitia, yaitu sebagai berikut.

“Promosi yang dilakukan di MTsS Nurul Haq Semurup yaitu saat PPDB (penerima peserta didik baru) berlangsung dan sebelum PPDB berlangsung, pada saat PPDB sekolah mempromosikan melalui penyebaran brosur dan pemasangan spanduk di wilayah yang strategis, dan promosi sebelum PPDB berlangsung sekolah memiliki yang namanya kegiatan KNS dimana santri langsung berhubungan dengan masyarakat untuk mempromosikan sekolahnya dalam kegiatan tersebut mereka tinggal di masjid yang sudah ditentukan oleh pihak sekolah dan kegiatannya sangat positif seperti mengajar anak-anak SD ngaji dan juga ikut serta dalam kegiatan di tempat mereka berada”.⁷⁵

Setelah mendengar pernyataan dari ketua panitia PPDB selanjutnya saya mewawancarai anggota panitia PPDB yaitu sebagai berikut.

“Promosinya pada waktu PPDB (Penerima Peserta Didik Baru) itu hanya menggunakan media seperti spanduk, brosur dan di facebook, siswa juga ikut berpartisipasi dalam hal ini. Untuk penyebaran brosur kami melalui santri-santri untuk menyebarkan brosur ke masyarakat saat libur semester atau libur kenaikan kelas, sebelum mereka pulang kami mengumpulkan mereka untuk dibagikan brosur supaya mereka saat pulang ke kampungnya mereka menyebarkan brosur ke keluarga atau masyarakat ditempatnya masing-masing, selain itu diluar pelaksanaan PPDB promosi kami di sini ikut serta dalam kegiatan agama, seperti dikecamatan setiap tahunnya santri MTsS Nurul Haq semurup ikut Dalam kegiatan MTQ sekecamatan Air Hangat dan kami mendapatkan juara 2 umum, dan masih banyak juga kegiatan-kegiatan lainnya yang santri ikuti, baik itu kegiatan tingkat kabupaten maupun provinsi yang berkontak langsung dengan masyarakat, dengan mengikuti acara-acara ini secara tidak sadar

⁷⁵ Jang Ibnu Basri, Ketua Panitia Penerima Peserta Didik baru, Wawancara, 19 Juni 2020

masyarakat akan mengetahui MTsS Nurul Haq Semurup”.⁷⁶

Mendengar pernyataan dari ketua Tim PPDB diatas tentang strategi promosi juga senada dengan yang sampaikan oleh Kepala Sekolah dan Wakil Kepala Sekolah bagian Hubungan Masyarakat, selanjutnya peneliti melaksanakan wawancara dengan anggota panitia PPDB yang ikut serta dalam merumuskan kegiatan promosi ini.

“Promosinya hanya sekedar untuk memberi tahu kepada masyarakat kalau sudah waktunya PPDB, untuk realnya itu kita promosi menjelang PPDB dengan memberikan brosur, spanduk ke masyarakat. Selain itu juga kita ikut serta dalam kegiatan yang berkontak langsung dengan masyarakat luas”.⁷⁷

Wawancara selanjutnya peneliti wawancara dengan anggota PPDB lainnya, yaitu sebagai berikut.

“Pelaksanaan promosi disini sama setiap tahunnya seperti pemasangan spanduk, penyebaran borosur, dan penyebaran brosur ini pihak sekolah juga melibatkan santri juga, karena sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah siswa yang bersekolah disini. santri disini bukan hanya kampungnya di semurup saja tetapi sudah menyebar ke seluruh kerinci, promosi yang kita laksanakan mungkin ada daerah yang terlewatkan maka santrilah yang mempromosikan nya”.⁷⁸

Dengan melibatkan santri dalam promosi maka peneliti mewawancarai santri sebagai berikut.

⁷⁶Afrijal, S.Pd, Koordinator Penyebaran Spanduk PPDB (Penerima Peserta Didik Baru), Wawancara, 19 Juni 2020

⁷⁷Fadhli Eriza, Koordinator Penyebaran Brosur PPDB (Penerima Peserta Didik Baru), Wawancara, 19 Juni 2020

⁷⁸Maya Defita, Anggota Panitia PPDB (Penerima Peserta Didik Baru), Wawancara, 19 Juni 2020

“Kami setelah ujian semester sebelum pulang kekampung biasanya kami dikumpulkan di lapangan terlebih dahulu disana guru menyampaikan kepada kami agar menjaga etika dikampung kami selayaknya anak Pesantren dan apabila ada kegiatan-kegiatan agama di kampung kami, kami disuruh ikut berpartisipasi. Setelah ustadz memberi pengarahannya kami diberikan brosur untuk di doberikan ke teman-teman, adik-adik tingkat kami di kampung. Saya masuk kesini juga melihat kakak sepupu saya dari alumni sini, dia pintar berbahasa arab saya tertarik dengan kemampuan berbahasa dia, dan dia juga bercerita bahwa di MTsS ini memiliki kegiatan ekstrakurikuler yang berbeda dengan sekolah pada umumnya, seperti muhadaroh untuk melatih keberanian kita tampil didepan umum. Kalau untuk kegiatannya disini saya suka tetapi saat saya masuk ke sinikan selain mendengar cerita dari kakak saya, saya juga melihat brosur di dalam brosur fasilitas disini tampak bagus maka saya tertarik, nah saat sudah disini brosur dengan kenyataannya sangat berbeda, baik dari segi air mandinya, asramanya, kurang memberi kenyamanan. Dan banyak juga santri yang pindah di kerana kan tidak sesuai dengan yang kami lihat dibrosur”.⁷⁹

Untuk lebih menguatkan pernyataan diatas peneliti mewawancarai santri yang lain, yaitu sebagai berikut.

Untuk pembagian brosur biasanya kami diberikan sebelum kami pulang atau saat libur semester kami, selain itu juga kami diberi tugas piket untuk menjaga pos PPDB kalau nanti ada calon siswa yang datang atau berkunjung kami beri brosur.⁸⁰

Setelah mewawancarai dua santri dan pernyataan tentang strategi promosi yang melibatkan siswa MTsS Nurul Haq Semurup sama, maka untuk memastikan benar adanya pernyataan tersebut maka peneliti mewawancarai santri yang lainnya.

⁷⁹ Alfajri Wahyu, Siswa Kelas 7 (Tujuh), Wawancara, 16 Juni 2020

⁸⁰ Nabil Pagestu, Siswa Kelas 8 (Delapan), Wawancara, 13 Juni 2020

“Iya, setelah selesai melaksanakan ujian semester kenaikan kelas kami dikumpul terlebih dahulu untuk diberikan pengarahan dan diberikan brosur, kegiatan KNS kami laksanakan selama 2 minggu di bulan ramadhan kegiatan kami disana mengajar ngaji anak SD dan kami ikut dalam kegiatan desa, dan ustadz berpesan kepada kami untuk menjaga akhlak selama berada di tempat KNS”.⁸¹

b. Data observasi

Sesuai dengan observasi peneliti tentang langkah-langkah promosi, untuk menguatkan hasil wawancara dengan pihak sekolah tentang rancangan pesan untuk mempromosikan sekolah saat PPDB memang sama dengan tahun-tahun sebelumnya seperti penyebaran brosur, pemasangan spanduk dan isi pesan yang disampaikan dalam dua media yang digunakan ini sama seperti pada tahun-tahun sebelumnya.

Selanjutnya saluran komunikasi yang digunakan oleh sekolah ini berupa komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung, komunikasi langsung seperti mengikuti kegiatan diluar sekolah yaitu KNS (kerja nyata santri) yang dibuktikan dalam lampiran , dan untuk komunikasi tidak langsung pihak sekolah menggunakan spanduk, dan brosur.

Selanjutnya dari hasil observasi peneliti bahwa bauran yang digunakan untuk melaksanakan strategi promosi yang melalui internet yaitu facebook memang terdapat postingan akan tetapi postingan tersebut sudah lama dilaksanakan, sekolah ini belum

⁸¹ Ahmad Mufid, Siswa Kelas 8 (Delapan), Wawancara, 13 Juni 2020

memaksimalkan promosi melalui internet. Dan promosi melalui brosur yang dibagikan dengan kenyataan yang ada di MTsS Nurul Haq Semurup seperti fasilitasnya ada beberapa yang tidak sesuai dengan dokumentasi di brosur seperti asrama, menurut pengamatan peneliti asrama yang di cantumkan didalam brosur bukan dokumentasi dari asrama yang berada di MTsS Nurul Haq, hal ini sesuai dengan wawancara peneliti dengan salah satu santri.

Dalam pemasangan spanduk MTsS Nurul Haq Semurup meletakkan di tempat strategis dan di sekitar lokasi MTsS Nurul Haq berada.

3. Penghambat dan Solusi dari Strategi Promosi di Madrasah Tsanawiyah Swasta (MTsS) Nurul Haq Semurup

a. Data Wawancara

Setiap suatu kegiatan pasti ada hambatan yang dihadapi dan ada solusi dari setiap hambatan tersebut.

1) penghambat strategi promosi di MTsS Nurul Haq Semurup.

Sesuai wawancara dengan Wakil Kepala Sekolah bagian Hubungan Masyarakat mengatakan bahwa penghambat strategi promosi yang dilakukan adalah sebagai berikut.

“Adapun hambatan yang saat ini kami rasakan adalah tidak adanya ahli IT untuk mempromosikan sekolah ke masyarakat luas. Dan MTsS juga belum memiliki blogspot seperti sekolah-sekolah lain untuk menunjukkan

kegiatan seperti pramuka, muhadarah, dan kegiatan unggulan lainnya yang berbeda dengan sekolah lain”.⁸²

selain itu, dalam wawancara Ketua panitia PPDB mengatakan bahwa hambatan dalam strategi promosi adalah sebagai beriku.

“Waktu pelaksanaan PPDB yang dilakukan secara serentak oleh sekolah-sekolah lainnya merupakan hambatan dan juga tantangan bagi kami karena dengan adanya PPDB yang dilakukan secara serentak ini membuat kami harus berfikir keras dan mencari solusi untuk bersaing mendapatkan perhatian dari setiap masyarakat. Selain itu juga hambatan yang kami hadapi yaitu dana, dana yang sudah dianggarkan seperti anggaran untuk tim promosi yang turun kelapangan memasang spanduk terjadinya kekurangan, hambatan selanjutnya yaitu tidak adanya ahli IT untuk mempromosikan sekolah melalui Internet”.⁸³

Untuk memperjelas wawancara diatas maka peneliti mewawancarai Anggota panitia PPDB yaitu sebagai berikut.

“Hambatan yang utama kami hadapi yaitu dana yang kurang dalam pelaksanaan promosi untuk memperbanyak brosur, spanduk dan biaya pemasangan spanduk di setiap daerah semuanya membutuhkan biaya, selain itu juga adanya pelaksanaan PPDB serentak menjadi hambatan bagi kami”.⁸⁴

Selanjutnya peneliti mewawancarai anggota panitia PPDB yaitu sebagai berikut.

“Hambatan saat mempromosikan sekolah yaitu ada beberpa sebagian kecil dari santri yang tidak mencerminkan akhlak yang baik kepada masyarakat

⁸² Syafaruddin, Waka Humas MTsS Nurul Haq Semurup, Wawancara, 13 Juni 2020

⁸³ Jang Ibnu Basri, Ketua Panitia Penerima Peserta Didik baru, Wawancara, 19 Juni 2020

⁸⁴ Fadhli Eriza, Koordinator Penyebaran Brosur PPDB (Penerima Peserta Didik Baru), Wawancara, 19 Juni 2020

atau saat berada di kampungnya membuat citra baik Pondok Pesantren Nurul Haq Semurup Menjadi buruk, dan tidak adanya ahli IT membuat kami kesulitan dalam mempromosikan sekolah kami, selain itu juga ada beberapa fasilitas yang belum memadai sebagai faktor pendukung promosi ”.⁸⁵

2) Solusi Dari Hambatan Strategi Promosi di MTsS Nurul Haq Semurup

Solusi merupakan tindak lanjut dari setiap masalah yang muncul, berdasarkan wawancara dengan Wakil Kepala Sekolah bagian Hubungan Masyarakat tentang solusi dari hambatan yang terjadi yaitu sebagai berikut.

“Untuk menjawab hambatan yang kami rasakan saat ini kami berusaha mencari guru yang ahli IT, sampai hari ini kami belum menemukan guru yang ahli IT selain itu juga guru yang kami kehendaki bukan saja orang yang ahli IT tetapi juga bisa mewujudkan tujuan-tujuan dari pesantren Nurul haq Semurup”.⁸⁶

Selanjutnya peneliti mewawancarai ketua panitia PPDB yaitu sebagai berikut.

“Solusi dari permasalahan tentang PPDB yang dilakukan secara serentak adalah melakukan promosi sebelum PPDB dilakukan seperti ikut serta dalam kegiatan diluar sekolah yang secara tidak sadar masyarakat sudah mengenal Pondok Pesantren Nurul Haq Semurup serta meningkatkan prestasi siswa dan, dan pada saat ini kami sedang mencari guru yang ahli IT”.⁸⁷

⁸⁵Maya Defita, Anggota Panitia PPDB (Penerima Peserta Didik Baru), Wawancara, 19 Juni 2020

⁸⁶ Syafaruddin, Waka Humas MTsS Nurul Haq Semurup, Wawancara, 13 Juni 2020

⁸⁷ Jang Ibnu Basri, Ketua Panitia Penerima Peserta Didik baru, Wawancara, 19 Juni 2020

Setelah mendengarkan pernyataan dari ketua panitia peneliti selanjutnya mewawancarai anggota panitia PPDB.

“Dengan banyaknya anggaran yang dilakukan kami mencari sponsor untuk mengurangi beban anggaran yang harus dikeluarkan oleh sekolah, dan untuk pelaksanaan PPDB serentak kami melaksanakan promosi sebelum PPDB dilaksanakan”.⁸⁸

Selanjutnya peneliti mewawancarai anggota panitia PPDB, yaitu sebagai berikut.

“Guru yang bertanggung jawab baik itu wali kelas maupun pembina asrama berusaha memberi pengertian kepada santri tersebut melalui pola pembelajaran akhlak yang khusus agar menjaga etitudnya saat dikampung halaman, dan fasilitas beberapa yang belum memadai insyaallah akan diperbaiki menunggu dana terkumpul”.⁸⁹

b. Data Observasi

Data observasi tentang hambatan dan solusi dari pelaksanaan strategi promosi yaitu hambatannya tidak ada ahli IT untuk mempromosikan sekolah, hal ini dibuktikan dengan kurang maksimalnya postingan atau hal-hal yang menarik masyarakat agar masuk ke pesantren di media sosial sekolah ini. Pada saat ini masyarakat lebih mudah mengakses lewat media sosial untuk mendapatkan informasi tentang semua hal termasuk dengan mempromosikan sekolah.

Dan selanjutnya hambatan yang peneliti temu melalui observasi yaitu fasilitas di Pondok Pesantren Nurul haq semurup

⁸⁸ Fadhli Eriza, Koordinator Penyebaran Brosur PPDB (Penerima Peserta Didik Baru), Wawancara, 19 Juni 2020

⁸⁹ Maya Defita, Anggota Panitia PPDB (Penerima Peserta Didik Baru), Wawancara, 19 Juni 2020

juga termasuk penghambat dalam mempromosikan sekolah seperti asrama yang melebihi kapasitas yang membuat nyaman untuk beristirahat berkurang, dan ada beberapa ruangan yang menurut peneliti kurang baik seperti beberapa ruang kelas dan ruang guru kacanya sudah pecah

4. Dampak dari Strategi Promosi di Madrasah Tsanawiyah Swasta (MTsS) Nurul Haq Semurup

a. Data Wawancara

Menurut wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan kepala sekolah tentang dampak dari setiap strategi yang dipromosikan adalah sebagai berikut.

“promosi yang berpengaruh di sekolah ini, santri langsung berinteraksi dengan masyarakat seperti adanya KNS jadi masyarakat melihat adanya kegiatan yang positif dipesantren dengan adanya kegiatan tersebut maka banyak masyarakat yang tertarik untuk bersekolah disini dan gaungnya juga lebih besar, untuk kegiatan ini kan juga termasuk promosi jadi kami sangat mempertahankan kegiatan ini jaangan sampai hilang.”⁹⁰

Selanjutnya peneliti mewawancarai ketua panitia PPDB tentang dampak promosi, yaitu sebagai berikut.

“Dari promosi kami setiap tahunnya sama dan dampaknya jumlah siswa yang masuk kesini mengalami naik turun setiap tahunnya, dan masyarakat kurang menaruh minatnya kesekolah kami ini”.⁹¹

⁹⁰ Azwar Tanjung, Pimpinan Pondok Pesantren Nurul Haq Semurup dan Kepala Sekolah Madrasah Tsanawiyah Nurul Haq Semurup, Wawancara, 13 Juni 2020

⁹¹ Jang Ibnu Basri, Ketua Panitia Penerima Peserta Didik baru, Wawancara, 19 Juni 2020

Setelah mendengarkan pernyataan dari ketua panitia PPDB peneliti selanjutnya mewawancarai anggota panitia PPDB yaitu sebagai berikut.

“Untuk melihat dampak dari setiap strategi promosi yang kami laksanakan tentunya kami melaksanakan evaluasi terlebih dahulu, hal ini dilakukan untuk lebih mengetahui adanya peningkatan atau penurunan jumlah siswa setiap tahunnya. Pada dua tahun terakhir ini kami mengalami penurunan jumlah siswa”.⁹²

Selanjutnya peneliti mewawancarai anggota panitia PPDB yang lainnya untuk memperkuat pernyataan diatas.

“dampak dari promosi melalui kegiatan KNS memang mendapat perhatian dari masyarakat dan banyak juga masyarakat yang memasukkan anaknya dengan melihat adanya kegiatan ini, selanjutnya strategi promosi yang berupa penyebaran brosur yang dilakukan oleh santri memang ada baiknya dan juga tidak ada baiknya dalam menarik minat masyarakat, seperti masyarakat melihat adanya santri disini tidak berperilaku selayaknya santri di kampung halamannya, dengan perilaku santri yang tidak mencerminkan nilai-nilai akhlak santri maka adanya kurang minat masyarakat untuk masuk kesini”.⁹³

b. Data observasi

Untuk menguatkan hasil wawancara dengan pihak yang terkait peneliti mengumpulkan data dari sekolah untuk membuktikan bahwa dampak dari strategi yang dilakukan oleh Madrasah Tsanawiyah Swasta (MTsS) Nurul Haq semurup mengalami naik turun setiap tahunnya, dan pada dua tahun

⁹² Maya Defita, Anggota Panitia PPDB (Penerima Peserta Didik Baru), Wawancara, 19 Juni 2020

⁹³ Fadhli Eriza, Koordinator Penyebaran Brosur PPDB (Penerima Peserta Didik Baru), Wawancara, 19 Juni 2020

terakhir ini jumlah siswa mengalami penurunan hal ini dibuktikan didalam lampiran.`

B. Pembahasan

1. Strategi promosi di Madrasah Tsanawiyah Swasta (MTsS) Nurul Haq Semurup

Berdasarkan hasil penelitian yang berkenaan dengan strategi promosi di MTsS Nurul Haq Semurup, didapatkan bahwa langkah-langkah strategi promosi yaitu mengidentifikasi audeins sasaran , menentukan tujuan promosi, merancang pesan sudah dilaksanakan dan masih sama dengan rancangan pesan tahun-tahun sebelumnya, menentukan anggaran promosi, bauran promosi/ alat-alat yang digunakan ada dua alat yaitu publikasi dan penjualan pribadi.

Promosi memegang peran penting dalam memperkenalkan sekolah, dalam kegiatan diatas promosi tidak hanya untuk memperkenalkan saja tetapi juga untuk mencapai upaya mempengaruhi masyarakat sehingga masyarakat tertarik dengan sekolah tersebut. Untuk mempromosikan sekolah tentunya ada langkah-langkah yang harus di perhatikan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh sekolah, yaitu sebagai berikut

a. Mengidentifikasi Audiens Sasaran.

Khalayak sasaran potensial meliputi seluruh khalayak pendidikan dan pasar jasa pendidikan. Orang tua siswa tertarik dengan informasi biaya pendidikan dan kualitas guru, sedangkan

masyarakat luas tertarik dengan aktivitas sosial dan evaluasi pengalaman pendidikan siswa. Sekolah seharusnya dapat mengidentifikasi khalayak sasaran utama dan perhatiannya agar dapat menyediakan informasi sesuai kebutuhan. Sekolah juga perlu mengembangkan program komunikasi untuk setiap khalayak sasaran sekolah bukan untuk dua atau tiga khalayak sasaran sekolah. Sekolah perlu mengidentifikasi khalayak sasaran utama) calon siswa), tetapi perlu berkomunikasi dengan khalayak sasaran lain dan pasar jasa pendidikan, yaitu alumni, orang tua siswa, donator, dan masyarakat umum.⁹⁴

b. Menentukan Tujuan Promosi

Setelah sasaran sudah diidentifikasi, perusahaan harus menetapkan tujuan promosi yang ingin dicapai, Penetapan tujuan promosi mempermudah perusahaan dalam memilih alat promosi, Adapun tujuan promosi yaitu sebagai berikut.

g. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*)

h. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awarnes*)

i. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)

j. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand puchase intention*)

⁹⁴David wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm141

k. Mengimbangi kelemahan unsure bauran pemasar lain.

l. Menanamkan citra produk dan perusahaan⁹⁵

c. Merancang Pesan

Setelah mendefinisikan tanggapan yang diinginkan khalayak sasaran sekolah, komunikator dapat mengembangkan komunikasi pemasaran jasa pendidikan. Komunikasi pemasaran jasa pendidikan ideal harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*) yang sering kali dikenal dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire and Action*). Oleh karena itu, sekolah perlu menggunakan pesan dan jenis komunikasi yang berbeda-beda padatahap proses komunikasi pemasaran jasa pendidikan. Pesan memiliki isi dan bentuk tertentu jika ingin mengolah isi pesan, ketika seharusnya memahami khalayak sasaran sekolah dan apa yang memotivasi mereka untuk menanggapi. Komunikator pun memilih berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang menarik perhatian, membangkitkan ketertarikan, dan menyajikan pesan secara jelas.⁹⁶

d. Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih alat perantara atau media komunikasi yang efisien, yaitu sebagai berikut.

⁹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi pemasara*, (Yogyakarta: Andi 1998) hlm 3

⁹⁶ David wijaya, *Op.Cit*, hlm 142

1) Komunikasi pribadi (*personal communication*), meliputi komunikasi langsung dari perwakilan sekolah (alumni, kantor perwakilan sekolah, karyawan sekolah bagian pengembangan, karyawan sekolah bagian pendaftaran, dan *telemarketer* sekolah) serta pengaruh komunikasi lisan melalui percakapan dengan tetangga, teman, anggota keluarga, dan rekan kerja sekolah yang merupakan bentuk komunikasi sangat meyakinkan.

2) Komunikasi bukan pribadi (*nonpersonal communication*), meliputi seluruh saluran komunikasi yang tidak melibatkan langsung antarwarga sekolah melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, peristiwa istimewa, dsb. Komunikasi berdasarkan saluran bukan pribadi dapat mendorong dan menguatkan komunikasi pribadi. Oleh karena itu, sekolah seharusnya berusaha memadukan saluran komunikasi pribadi dengan saluran komunikasi bukan pribadi sesuai tujuan komunikasi pemasaran jasa pendidikan.⁹⁷

e. Menentukan anggaran promosi

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

⁹⁷ *Ibid*, hlm 143

Anggaran adalah suatu yang disusun secara sistematis yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan yang dinyatakan dalam unit (kesatuan) moneter dan berlaku untuk jangka waktu (periode) yang akan datang.⁹⁸

f. Bauran strategi promosi

Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk memiliki beberapa cara yaitu iklan (*advertensi*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/hubungan masyarakat, penjualan pribadi (*personal selling*).⁹⁹

1) Periklan (*Advertising*)

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya.¹⁰⁰

Periklanan dilakukan dengan pembuatan baliho, spanduk, famplet, poster, brosur, branding car, umbul-umbul, stiker, yang mereka pasang ditempat strategis seperti pinggir jalan, sekitar lingkungan sekolah dan tempat keramaian lainnya. Iklan dapat juga dilakukan melalui media elektronik

⁹⁸ M.Munandar, *perencanaan kerja, pengkoordinasian kerja, pengawasan kerja*,(Yogyakarta:BPFE,1998) hlm 1

⁹⁹ Sri Astuti, *Analisis Bauran Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru Di FKIP UHAMKA Jakarta*,(jurnal Utilitas:2015) hlm 79

¹⁰⁰ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*,(Jakarta: Erlangga, 2012) hlm 72.

(televise,radio, filim, bioskop, internet), media cetak, media luar ruangan.¹⁰¹

2) Promosi Penjualan.

Promosi penjualan yaitu aktivitas penjualan selain penjualan pribadi, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas *retail* dalam bentuk peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.¹⁰²

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya, atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.¹⁰³

3) Publisitas/ hubungan masyarakat

Publisitas yaitu upaya yang dilakukan pemasar jasa pendidikan untuk memicu minat positif terhadap sekolah dan produk jasa pendidikan melalui penyebaran berita baru, melaksanakan konferensi pers, menyelenggarakan peristiwa

¹⁰¹ Surya Dharmawansyah, Hafid Cangara, M. Iqbal Sultan, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar*, (Jurnal Komunikasi KAREBA:2014) hlm 260

¹⁰² David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,(Jakarta: Bumi Aksara,2016) hlm 136

¹⁰³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*,(Jakarta: Erlangga, 2012) hlm 128

istimewa, dan mendanai aktivitas yang patut dijadikan berita oleh pihak ketiga sekolah, yang meliputi hubungan pers sekolah, peristiwa istimewa sekolah, pecan raya, dan pameran kegiatan sekolah, dan kegiatan sponsor yang dilakukan sekolah.¹⁰⁴

4) Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi adalah kegiatan mempromosikan barang/jasa secara tatap muka langsung dengan konsumen agar lebih memahami keinginan dan selera konsumen sehingga terjadinya transaksi penjualan.¹⁰⁵

Dalam mempromosikan organisasi, perusahaan, instansi dll, tidak terlepas dengan proses perencanaan. Perencanaan merupakan langkah awal yang menggambarkan titik akhir dari sebuah kegiatan. Promosi merupakan kegiatan penting dalam organisasi, perusahaan, maupun instansi maka promosi tentu juga perlu perencanaan. Orang bijak mengatakan membuat perencanaan yang bagus berarti menyelesaikan sebagian dari kegiatan. Ungkapan tersebut ingin menjelaskan bahwa kegiatan yang tidak terencana dengan baik tidak akan mengakibatkan hasil yang sempurna. Oleh karena itu, jika menginginkan hasil yang

¹⁰⁴ David Wijaya, *Op.Cit*, hlm 137

¹⁰⁵ Sri Astuti, *Analisis Bauran Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru Di FKIP UHAMKA Jakarta*, (jurnal Utilitas:2015) hlm 82

maksimal atas kegiatan promosi, para pemasar terlebih dahulu harus membuat perencanaan yang sebaik mungkin.¹⁰⁶

Jika dilihat dari hasil peneliti dan penjelasan teori maka dapat bahwa bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh MTsS Nurul Haq semurup sesuai dengan langkah-langkah strategi promosi yaitu menentukan audiens sasaran, menentukan tujuan promosi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menentukan anggaran promosi, bauran promosi atau alternatif yang digunakan saat promosi sudah dilaksanakan akan tetapi ada beberapa langkah-langkah yang dilakukan kurang maksimal seperti merancang pesan masih menggunakan rancangan pesan tahun-tahun sebelumnya belum membuat inovasi-inovasi baru dalam strategi promosi, selanjutnya bauran promosi, bauran promosi ada empat alternatif sesuai dengan teori diatas, MTsS menggunakan dua alternatif bauran promosi yaitu periklanan dan penjualan pribadi, alternatif ini sudah dilaksanakan akan tetapi belum maksimal.

2. Penghambat dan solusi dari strategi promosi di Madrasah Tsanawiyah Swasta (MTsS) Nurul Haq Semurup

Adapun penghambat pelaksanaan promosi di MTsS Nurul Haq Semurup adalah tidak adanya ahli IT untuk mempromosikan sekolah melalui internet, adanya pelaksanaan PPDB secara

¹⁰⁶ *Ibid*, hlm 85

serentak dengan sekolah-sekolah lain, dana saat pelaksanaan PPDB berlangsung mengalami kekurangan, perilaku buruk santri saat dikampung halamannya dan selanjutnya fasilitas yang belum memadai. Untuk mengatasi hambatan yang terjadi maka adanya solusi untuk mengatasi hambatan tersebut, adapun solusinya yaitu mencari ahli IT untuk mempromosikan sekolah melalui internet, melaksanakan promosi sebelum PPDB berlangsung seperti ikut kegiatan/event diluar sekolah, mencari sponsor untuk mengurangi kekurangan dana, adanya bimbingan khusus untuk santri, akan diperbaiki fasilitasnya menunggu dana terkumpul.

Menurut peneliti solusi dari hambatan promosi di MTsS Nurul Haq Semurup sudah tepat terlihat dari memberikan solusi saat pelaksanaan PPDB berlangsung pihak sekolah mengambil alternatif yang tepat untuk mempromosikan sekolahnya sebelum PPDB berlangsung melalui event/ kegiatan di luar sekolah seperti perlombaan di tingkat kabupaten maupun kecamatan dan kegiatan tahunan Pondok yaitu KNS (kerja nyata santri). Dan untuk promosi melalui internet pihak sekolah harus mencari ahli IT dengan cepat untuk membuat promosi dengan inovasi baru melalui internet karena pada saat ini masyarakat lebih mendapat informasi melalui internet, dan sekolah-sekolah lain juga banyak sudah menerapkan promosi melalui internet untuk bersaing dengan sekolah lain. Selain itu juga fasilitas adalah salah satu faktor untuk mempromosikan

sekolah hal ini pihak sekolah dituntut untuk dapat memperbaiki fasilitas yang kurang memadai.

3. Dampak dari strategi promosi yang dilakukan Madrasah Tsanawiyah Swasta (MTsS) Nurul Haq Semurup

Adapun dampak dari pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan adalah dengan melaksanakan kegiatan KNS sangat berpengaruh dalam peningkatan jumlah siswa, selanjutnya siswa yang tidak mencerminkan perilaku yang tidak sesuai dengan nilai-nilai yang ada di MTsS ini menyebabkan kurangnya minat masyarakat untuk memasukkan anaknya ke pesantren ini.

Selanjutnya promosi yang dilakukan setiap tahunnya tanpa ada perubahan atau inovasi-inovasi baru dalam strategi promosi saat PPDB berdampak pada jumlah siswa yang mengalami naik turun pada setiap tahunnya, dan pada dua tahun terakhir ini siswa mengalami penurunan.

Dampak dalam pelaksanaan strategi promosi tidak terlepas dengan kepuasan konsumen terhadap apa yang dipromosikan, apabila yang diharapkan pelanggan terpenuhi maka terjadi pelanggan akan puas, jika harapan pelanggan tidak sesuai dengan apa yang diberi akan tetapi jasa/ dapat memenuhi kebutuhan melebihi harapan yang diinginkan, dan jika harapan pelanggan tidak terpenuhi maka pelanggan tidak akan puas.¹⁰⁷

¹⁰⁷Endang Tjahjaningsih, *pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas*, (Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen, 2013) hlm 16

Jika dilihat dari hasil penelitian dan teori di atas bahwa dampak dari pelaksanaan strategi promosi ada beberapa yang sudah memenuhi tujuan dari promosi MTsS Nurul Haq Semurup seperti strategi yang dapat mempertahankan citra baik kepada masyarakat dan berpengaruh besar dalam peningkatan jumlah siswa dapat dipertahankan melalui kegiatan KNS (kerja nyata santri) hal ini membuat masyarakat puas dengan kegiatan positif ini. Selanjutnya yang membuat dampak strategi promosi tidak sesuai dengan tujuan promosi yaitu adanya siswa yang tidak mencerminkan perilaku yang baik sesuai dengan nilai-nilai pondok pesantren, selanjutnya rancangan strategi promosi yang sama dengan tahun-tahun sebelumnya menyebabkan kurangnya minat masyarakat masuk ke sekolah ini dan terjadinya penurunan jumlah siswa.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan skripsi peneliti tentang strategi MTsS Pesantren Nurul Haq Semurup dapat dikemukakan sebagai berikut.

1. Strategi promosi Madrasah Tsanawiyah Swasta (MTsS) Nurul Haq Semurup.

Strategi promosi yang dilakukan oleh MTsS Nurul Haq semurup sudah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah strategi promosi yaitu mengidentifikasi sasaran audiens, menentukan tujuan promosi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menentukan anggaran promosi, bauran promosi atau alternatif yang digunakan saat promosi, dari kelima langkah tersebut ada dua langkah yang belum maksimal dilaksanakan seperti rancangan pesan yang dirancang sama dengan tahun-tahun sebelumnya tanpa ada inovasi-inovasi baru, yang kedua penggunaan bauran promosi yang belum maksimal, hal ini membuat pelaksanaan strategi promosi di Pindok Pesantren Nurul Haq Semurup menjadi kurang baik.

2. Penghambat dan solusi dari strategi promosi di Madrasah Tsanawiyah Swasta (MTsS) Nurul Haq Semurup.

Dari hambatan yang terjadi saat pelaksanaan strategi promosi pihak MTsS Nurul Haq nampaknya sudah memberi solusi dari hambatan yang terjadi, hanya saja pihak sekolah mempercepat pencarian ahli IT untuk mempromosikan sekolah, dan memperbaiki fasilitas yang kurang memadai.

3. Dampak dari strategi promosi di Madrasah Tsanawiyah Swasta (MTsS) Nurul Haq Semurup.

Dampak dari pelaksanaan strategi promosi ada dampak baiknya dan tidak baiknya, dari sisi baiknya seperti melakukan kegiatan KNS sangat berpengaruh besar dalam mendapatkan siswa atau meningkatkan jumlah siswa. Dan dari sisi tidak baiknya seperti siswa yang tidak mencerminkan sikap layaknya siswa pondok pesantren di kampung halamannya membuat masyarakat kurang minatnya masuk ke MTsS Nurul Haq Semurup, selanjutnya promosi yang dilakukan setiap tahun tanpa ada inovasi-inovasi baru membuat jumlah siswa yang ada di MTsS Nurul Haq Semurup mengalami penurunan.

B. Saran

Setelah melihat pelaksanaan strategi promosi di MTsS Nurul Haq Semurup dalam paparan bab vi, maka dapat penulis sampaikan beberapa saran yang nanti dapat dijadikan sebagai masukan. Adapun saran yang penulis berikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi Kepala Sekolah

diharapkan agar pengelolaan sistem promosi sekolah dilakukan dengan profesional dan maksimal, sehingga akan membawa output dan input yang baik untuk kedepannya, selain itu juga diharapkan memperbaiki fasilitas yang kurang memadai sebagai faktor yang menunjang pelaksanaan promosi.

2. Bagi Tim PPDB (Penerima Peserta Didik Baru)

Diharapkan dalam proses menjalankan langkah-langkah strategi promosi dilakukan dengan maksimal dan terencana dengan baik, karena jikalau ada langkah-langkah promosi yang belum dilaksanakan dengan maksimal maka hasilnya pun kurang maksimal, dan dalam promosi hendaknya ada inovasi-inovasi baru yang berkembang sesuai dengan zamannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Depertemen Agama RI (2017) *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Bandung: Cordoba
- Alam, Masnur, (2011) *model pesantren modern*, Ciputat: gaung persada
- Astuti, Sri, (2015), *Analisis Bauran Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru Di FKIP UHAMKA Jakarta*, Jurnal Utilitas
- Hermawan ,Agus,(2012) *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Hidayatullah, Ujang syarif,(2010) *skripsi strategi promosi smp 12 jakarta dalam meningkatkan jumlah siswa*,Jakarta: uin syarif hidayatullah
- Ibrahim, (2018), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta
- Khasanah, Afidatul,(2015) *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden*, Jurnal El-tarbawi
- Kuncoro, Mudrajad,(2007), *strategi bagaimana meraih keunggulan dalam kompetitif*, Jakarta: Erlangga
- Mahmud,(2005), *pemikiran pendidikan islam*, Bandung:CV pustaka setia
- Munandar. M,(1998) *perencanaan kerja, pengkoordinasian kerja,pengawasan kerja*, Yogyakarta:BPFE
- Prasetya, Abu Ahmadi dan Joko Tri,(2003), *strategi belajar mengajar*,Jakarta: pustaka setia
- Saebani, Afifuddin dan Beni Ahmad,(2009) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV Pustaka Setia
- Suharsimi arikunto, (2007), *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta

Sukmadinata, Nana Syaodih. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sultan, Surya Dharmawansyah, Hafid Cangara, M. Iqbal,(2014) *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar*, Jurnal Komunikasi KAREBA

Tjahjaningsih, Endang ,(2003), *pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas* , Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen

Tjiptono, Fandy, (1998), *promosi pemasaran*, Jogjakarta:andi

Wijaya, David, (2016) *pemasaran jasa pendidikan*, Jakarta :Bumi Aksara,



DAFTAR INFORMAN PENELITIAN

| NAMA | JABATAN |
|-----------------|----------------------------------|
| Azwar Tanjung | Pemimpin dan Kepala Sekolah MTsS |
| Syafaruddin | Waka Humas |
| Jang Ibnu Basri | Ketua Panitia PPDB |
| Afrijal | Koordinator Penyebaran Spanduk |
| Fadhli Eriza | Koordinator Penyebaran Brosur |
| Resa Pahlevi | Anggota Panitia PPDB |
| Maya Defita | Anggota Panitia PPDB |
| Alfari Wahyu | Siswa Kelas 7 |
| Nabil Pagestu | Siswa Kelas 8 |
| Ahmad Mufid | Siswa Kelas 8 |

PEDOMAN WAWANCARA

A. Pedoman Wawancara Kepala Sekolah

1. Dalam Pelaksanaan promosi adakah MTsS Nurul Haq melakukan pengidentifikasi audiens sasaran/ menentukan audeins sasaran?
2. Apa tujuan promosi di MTsS Nurul Haq Semurup?
3. Bagaimana bentuk dari rancangan pesan untuk mempromosikan MTsS?
4. Bagaimana pihak sekolah mengkomunikasikan kepada masyarakat untuk mempromosikan MTsS?
5. Bagaimana anggaran dana yang dikeluarkan oleh MTsS dalam proses kegiatan promosi?
6. Media apa yang pakai saat melaksanakan promosi melalui periklanan?
7. Bagaimana dampak dari proses pelaksanaan promosi?

B. Pedoman Wawancara Wakil Kepala Sekolah Bagian Hubungan Masyarakat

1. Dalam Pelaksanaan promosi adakah MTsS Nurul Haq melakukan pengidentifikasi audiens sasaran/ menentukan audeins sasaran?
2. Media apa yang dipakai saat melaksanakan promosi melalui periklanan?
3. Penghambat apa yang sering muncul dalam proses pelaksanaan promosi?
4. Bagaimana cara mengatasi hambatan yang terjadi saat proses mempromosikan MTsS Nurul Haq Semurup?

C. Pedoman Ketua dan Anggota Penerima Peserta Didik Baru (PPDB)

1. Dalam proses pelaksanaan promosi adakah MTsS Nurul Haq Semurup melakukan pengidentifikasi audiens sasaran atau menentukan audiens sasaran?

2. Apa tujuan promosi di MTsS Nurul Haq Semurup?
 3. Bagaimana bentuk dari rancangan pesan untuk mempromosikan MTsS?
 4. Bagaimana pihak sekolah mengkomunikasikan kepada masyarakat dalam mempromosikan MTsS?
 5. Bagaimana anggaran dana yang dikeluarkan oleh MTsS dalam proses kegiatan promosi?
 6. Media apa yang dipakai saat melaksanakan promosi melalui periklanan?
 7. Apa yang menjadi penghambat dalam mempromosikan sekolah?
 8. Bagaimana cara mengatasi hambatan yang terjadi?
 9. Bagaimana dampak dari proses kegiatan promosi?
- D. Pedoman wawancara Siswa
1. Apakah siswa juga terlibat dalam pelaksanaan promosi
 2. Apa yang dilakukan oleh siswa dalam kegiatan promosi?

Dokumentasi Wawancara Kepala Sekolah



Dokumentasi Wawancara Anggota Panitia PPDB





Pemasangan Spanduk



Promosi Melalui Brosur

Profil

Pondok Pesantren Nurul Haq Semurup Kabupaten Kerinci didirikan pada tahun 1982 dan diresmikan oleh Menteri Agama RI Bapak H. Alamsyah Ratu Prawiranegara

Terdftar pada Kemntrian Hukum dan HAM dengan Nomor SK: AHU-0001732.AM.01/4 Tahun 2017

Visi

Terwujudnya Pendidikan di Pondok Pesantren Nurul Haq yang Berkualitas, Mandiri, Sehingga Saling dan Nilai Madani yang Saling Saling Pendidikan Nasional, Sehingga Mampu Mewujudkan Pendidikan Agama Islam dan Pengembangan Masyarakat Madani.

Misi

1. Meningkatkan mutu pendidikan kuantitatif dan kualitatif
2. Memperkuat kerjasama untuk mendorong Madrasah agar lebih Mampu, Mengembangkan Diri Secara Optimal
3. Pemberdayaan Santri Melalui pengembangan Bakat dan Minat
4. Meningkatkan kemampuan Madrasah dalam Memberikan Pelayanan Kepada Masyarakat

Kontak Person

Ustazah Maya Defta
0853 7852 8307 Bpk. Jang Ibnu Basri
0852 6647 2501 Bpk. Jon Hermi

Email: pps@nhs.semurup.com
Facebook: Pesantren Nurul Haq Semurup
Instagram: santri_nurul_haq

Penerimaan Santri Baru TP. 2020/2021

Alamat:
Jln. Pasar Semurup Desa Air Tenang
Kec. Air Hangat - Kerinci

PONDOK PESANTREN NURUL HAQ SEMURUP

PENERIMA SANTRI BARU

PROFIL

Pondok Pesantren Nurul Haq Semurup Kabupaten Kerinci didirikan pada tahun 1982 dan diresmikan oleh Menteri Agama RI Bapak H. Alamsyah Ratu Prawiranegara

Terdaftar pada Kemntrian Hukum dan HAM dengan Nomor SK: AHU-0001732.AM.02,04 Tahun 2017

VISI

Terwujudnya Pendidikan di Pondok Pesantren Nurul Haq Semurup yang berkualitas, mandiri, sehingga Saling dan Nilai Madani yang Saling Pendidikan Nasional, Sehingga Mampu Mewujudkan Pendidikan Agama Islam dan Pengembangan Masyarakat Madani.

MISI

1. Meningkatkan Mutu Pendidikan Kualitatif dan Kuantitatif.
2. Memperkuat Kerjasama untuk Mendorong Madrasah agar Lebih Mampu Menguatkan Diri Secara Optimal.
3. pemberdayaan Santri Melalui Pengembangan Bakat dan Minat.
4. Meningkatkan Kemampuan Madrasah dalam Memberikan Pelayanan Kepada Masyarakat

PONDOK PESANTREN NURUL HAQ SEMURUP TP. 2019/2020

ALAMAT
JLN. Pasar Semurup Desa Air Tenang
kec. Air Hangat-Kerinci

Facebook: Pesantren Nurul Haq Semurup

AZWAR TANJUNG, S.Ag
PEMIMPIN & KEPALA MTs

JANG IBNU BASRI
KEPALA SEKOLAH MA

Ustazah Maya Defta 0812 7167 2854
Bpk. Jang Ibnu Basri 0853 7852 8307
Bpk. Jon Hermi 0852 6647 2501

Jln. Pasar Semurup Desa Air Tenang
Kec. Air Hangat-Kerinci

Kegiatan KNS



Keadaan Siswa Dalam Kelas



DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama : Yunita Putri Adinda
Nim : 1610206031
Tempat, Tanggal Lahir : Koto Majidin Hilir, 13 Juni 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Koto Majidin Hilir, Kec. Air Hangat, Kab. Kerinci,
prov. Jambi
Orang tua : Burhani
: Karniwati

| NO | Nama Instansi | Alamat Sekolah | Tahun Tamat |
|----|--------------------|--------------------|---------------|
| 1 | SD No 175/III | Koto Majidin Hilir | 2009 |
| 2 | MTsN Air Hangat | Koto Majidin | 2013 |
| 3 | MAN 1 Sungai Penuh | Koto Lolo | 2016 |
| 4 | IAIN Kerinci | Sungai Liuk | 2016-Sekarang |

Sungai Penuh,
Agustus 2020
Penulis

Yunita Putri
Adinda
1610206031



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI