

**STRATEGI BAURAN PROMOSI
(*PROMOTIONAL MIX*) DALAM
MENINGKATKAN KEPERCAYAAN
MASYARAKAT DI RA QUEEN AL-KHADIJAH
KABUPATEN CILACAP**



Oleh:
Anisatun Nurul Uluwiyah, S.Pd.I
NIM. 2010807

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Magister dalam Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PENDIDIKAN PASCA SARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NAHDLATUL
ULAMA KEBUMEN
2022**

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Direktur Sekolah Pascasarjana
Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen

Assalamu 'alaikum wr. wb

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul: Strategi bauran promosi (*promotional mix*) dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di RA Queen Al-Khadijah Kabupaten Cilacap

Yang ditulis oleh :

Nama : Anisatun Nurul Uluwiyah,S.Pd.I
NIM : 2010807
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Tahun Akademik : Tahun 2022

Maka setelah kami teliti dan diadakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami anggap tesis tersebut sebagai hasil penelitian/ kajian mendalam telah memenuhi syarat untuk diajukan ke Sidang Munaqosyah Tesis Pascasarjana IAINU Kebumen.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Kebumen, 6 Maret 2022



Dr. Muhyidin, M.Pd.I

NIY/NIDN.2106017702

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis yang berjudul : Strategi bauran promosi (*promotional mix*) dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di RA Queen Al-Khadijah Kabupaten Cilacap, telah dipertahankan dihadapan sidang dewan penguji tesis pada :

Hari : Rabu
Tanggal : 30 Maret 2022
Pukul : 08.00-09.00

Oleh :

Nama : Anisatun Nurul U,S.Pd.I
NIM : 2010807
Program Studi : Managemen Pendidikan Islam

Dewan Penguji Tesis :

Ketua Sidang : Beni Kurniawan, M.Pd.I ()
Sekretaris Sidang : Faisol,M.Ag ()
Penguji I : Dr. Imam Satibi, M.Pd.I ()
Penguji II : Dr. Sulis Rokhmawanto,M.S.I ()

Kebumen, 30 Maret 2022
Program Studi Pascasarjana
Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen
Direktur,



(Dr. Sulis Rokhmawanto, M.S.I)

NIDN. 31038501

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ANISATUN NURUL ULUWIYAH

NIM : 2010807

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.Pd) merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturanyang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam tesis ini.

Kebumen, 6 Maret 2022
Yang Membuat Pernyataan



Anisatun Nurul Uluwiyah
NIM.2010807

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

*“sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”.*¹

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, (Bandung: Diponegoro, 2003), hlm: 597

PERSEMBAHAN

1. Almamater Pascasarjana IAINU Kebumen
2. Segenap Kepada kedua orang tua penulis tercinta yang selalu berdo'a setiap waktu, menyayangi dan memberikan semangat. Kepada Suamiku Abi Ays, buah hati umi kak ais dek tia, kakak-kakakku, adik-adikku dan Keluarga Besarku yang tak dapat kusebutkan satu persatu, yang memotivasi dan membantu demi terselesainya masa studiku. Semoga kekeluargaan kita semakin dikokohkan dan rukun. AMIN
3. Seluruh guru-guruku tercinta mulai dari TK Aisyah 02 Cilacap, SDN Gunungsimping 03 Cilacap, SMPN 2 Kesugihan, SMAN 2 Cilacap, S1 PAI STAIN Purwokerto hingga S2 IAINU Kebumen, yang tak dapat disebutkan satu per satu. Semoga ilmu yang telah beliau berikan tetap tertancap dalam sanubariku. Dan beliau semua diberikan kebaikan serta anugrah yang melimpah oleh Allah SWT yang Maha Esa. Aamiin Ya Mujibasailiin.
4. Seluruh sahabat, teman karib, yang selalu bersama dalam menimba ilmu di Pascasarjana IAINU Kebumen, saling bercanda, bertukar pendapat, memotivasi satu sama lain hingga menjadi moment yang tak dapat dilupakan, beliau semua adalah rekan-rekan seperjuangan semoga selalu

diberikan kebaikan serta anugrah yang melimpah oleh Allah SWT yang Maha Esa. Aamiin Ya Mujibasailin.

5. Kepala RA Queen Al Khadijah Cilacap yang telah memberikan ijin kepada peneliti untuk melakukan observasi sehingga peneliti dapat memiliki informasi yang diperlukan.
6. Sahabat-sahabat saya, semoga kita tetap semangat, jangan pernah lelah mencari ilmu. Ya Allah kuhaturkan ucapan syukur kepada-Mu yang telah memberikan orang-orang yang mencintaiku. Dengan sebening cinta sesuci do'a semoga rahmat dan hidayah tercurahkan untuk mereka.
Amin.

ABSTRAK

Anisatun Nurul Uluwiyah, NIM: 2010807, *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Di RA Queen Al-Khadijah Kabupaten Cilacap, Tesis, Program Pascasarjana IAINU Kebumen, 2022*

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kegiatan promosi yang tidak maksimal sehingga jumlah murid di RA Queen Al Khadijah mengalami pergerakan yang dinamis. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana penerapan dan peran strategi bauran promosi serta bagaimana promosi PPDB dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di RA Queen Al Khadijah Cilacap.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan pengamatan, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Sedangkan analisis data dilakukan penulis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif yaitu berupa data-data tertulis, pengamatan secara langsung.

Hasil penelitian ini adalah: *Pertama*, RA Queen Al Khadijah Cilacap, memfokuskan pada lima kegiatan promosi utama, yaitu: Kegiatan iklan (*advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Pemasaran langsung (*direct marketing*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*). *Kedua*, penerapan bauran promosi RA Queen Al Khadijah yaitu memberikan informasi bahwa sekolah tersebut baik, berusaha mempengaruhi volume penjualan agar laba, dan memenangkan persaingan sejenis. *Ketiga*, Promosi PPDB dilakukan melalui Iklan Mix Online dan Offline.

Kata Kunci: *Strategi Bauran Promosi Sekolah*

ABSTRACT

Anisatun Nurul Uluwiyah, NIM: 2010807, *Promotional Mix Strategy in Increasing Public Trust at RA Queen Al-Khadijah Kabupaten Cilacap*, Thesis, Magister Program IAINU Kebumen, 2022

This research was motivated by promotional activities that were not optimal so that the number of students at RA Queen Al Khadijah experienced a dynamic movement. The formulation of the problem in this study is how to implement and play the role of the promotion mix strategy and how to promote PPDB in increasing public trust at RA Queen Al Khadijah Cilacap.

This research uses a qualitative research type. Data was collected by conducting observations, interviews, documentation and triangulation. While the data analysis was carried out by the author using qualitative descriptive analysis techniques, namely in the form of written data, direct observation.

The results of this study are: First, RA Queen Al Khadijah Cilacap, focuses on five main promotional activities, namely: Advertising activities (advertising), Sales Promotion (Sales Promotion), Personal Selling (Personal Selling), Direct marketing (direct marketing), Relationship Society (Public Relations). Second, the application of the promotion mix of RA Queen Al Khadijah, namely providing information that the school is good, trying to influence sales volume so that it is profitable, and winning similar competitions. Third, PPDB Promotion is carried out through Online and Offline Mix Advertising.

Keywords: Promotional Mix Strategy School

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata yang berbahasa Arab ke huruf latin yang digunakan dalam skripsi ini berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988

A. Konsonal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba ^{''}	B	Be
ت	ta ^{''}	T	Te
ث	sa ^{''}	š	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha ^{''}	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha ^{''}	Kh	Ka dan HA
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik diatas)
ر	ra ^{''}	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Shād	š	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍaḍ	ḍ	De (dengan titik di bawah)

ط	tha"	ṭ	Te (dengantitik di bawah)
ظ	za"	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa"	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	ha"	H	Ha
ء	Hamzah	“	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syahadah ditulis Rangkap

مُتَأَقِّدِينَ	Ditulis	Muta„aqqidīn
عِدَّة	Ditulis	Iddah

1. Ta Marbutah

1) Bila dimatikan ditulis h

هك	Ditulis	Hibbah
جزك	Ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diberlakukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua ituterpisah, maka ditulis dengan h.

كرب الاء	Ditulis	Karamah al-aulyā“
----------	---------	-------------------

2) Bila ta“marbutah hidup atau harakat, fathah, kasrah, dandammah ditulis t.

رك النظر	Ditulis	akātul fitri
----------	---------	--------------

C. Vokal Pendek

T	Kasrah	Ditulis	I
T	Fathah	Ditulis	A
’	Dhammah	Ditulis	U

D. Vokal Panjang

Fathah + Alif جَاهِلِيَّاتٍ	Ditulis Ditulis	ā jāhiliyyah
Fathah + ya ^{mati} يَسْعَى	Ditulis Ditulis	ā yas,,ā
Kasrah + ya ^{mati} يُرْبِيهِ	Ditulis Ditulis	ī karīm
فُرُوضٌ	Ditulis Ditulis	ū furūd

E. Vokal Rangkap

Fathah + ya ^{mati} يَهْدِيكَ	Ditulis Ditulis	Ai Bainakum
Fathah + wawu mati أُولُ	Ditulis Ditulis	Au Qaulun

F. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kat

a

dipisahkan dengan Apostrof

بَابُ بَابِ مَنَّا	Ditulis	a ^{anti} antum
بَابُ عَدْتِ	Ditulis	u,,iddat
أَلَيْنَ شُرَكَرِدْتِ	Ditulis	la ⁱⁿ syakartum

G. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti Huruf Qomariyyah

الْقُرْآنِ	Ditulis	al-Qu ^{an} ān
الْقِيَّاسِ	Ditulis	Al-Qiyās

2. Bila diikuti Huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggandakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya serta menghilangkan huruf I (el) nya

الساماء	Ditulis	As-Samā‘
الشمس	Ditulis	Asy-Syams

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Swt atas limpahan rahmat-Nya, serta shalawat dan salam disampaikan kepada junjungan besar kita Nabi Muhammad SAW, sebagai sosok teladan tunggal dan memiliki akhlak paling mulia, yang diutus untuk membangun sebuah peradaban besar bagi terwujudnya rahmat bagi seluruh alam. Penyusunan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh Gelar Magister Pendidikan (M.Pd)) pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam di Program Pascasarjana Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen.

Penulis sangat menyadari sepenuhnya bahwa terselesainya penyusunan tesis ini adalah berkat dorongan, arahan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Fikria Najitama, M.S.I, selaku Rektor Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen.
2. Bapak Dr. Sulis Rokhmawanto, M.S.I, selaku Direktur Sekolah Pascasarjana Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen.
3. Bapak Dr. Muhyidin, M.Pd.I selaku pembimbing tesis yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis hingga terselesaikannya tesis ini.
4. Bapak/Ibu Staf dan seluruh Karyawan Program Studi Pascasarjana IANU Kebumen yang juga turut membantu dalam berbagai urusan administrasi.
5. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Pascasarjana IANU Kebumen yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat.
6. Yang tersayang Bapak KHM Luthfi Mujahidin (Alm) Ibuk Hj.Muhimmatul Khoeriyah yang memberikan bantuan baik berupa moril, materil selama penulis menempuh studi di PPs IAINU Kebumen.

Penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan tesis ini. Akhirya saran dan kritik yang sifatnya membangun sangatlah penulis harapkan untuk penelitian selanjutnya.

Kebumen, 6 Maret 2022

Penulis



Anisatun Nurul Uluwiyah

NIM 2010807

DAFTAR ISI

NOTA DINAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	x
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
DAFTAR ISTILAH	xxi

BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Deskripsi Teori.....	13
B. Kajian Hasil Penelitian yang Relevan.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Tempat dan Waktu Penelitian	39
C. Informan Penelitian	40
D. Teknik Pengumpulan Data	43
E. Keabsahan Data.....	46
F. Analisis Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Error! Bookmark not defined.	
A. Deskripsi Gambaran Umum RA Queen Al Khadijah Gunungsimping Cilacap Tengah Kabupaten Cilacap.....	Error! Bookmark not defined.
B. Deskripsi Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V PENUTUP.....	Error! Bookmark not defined.
A. Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.

B.
Saran.....Error!
or! Bookmark not defined.

DAFTAR PUSTAKA.....50

LAMPIRAN-LAMPIRAN Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tujuan Promosi Penjualan 28
Tabel 1.2 Keadaan Pengajar 58
Tabel 1.3. Keadaan Pengelola 59
Tabel 1.4. Keadaan Peserta Didik 59
Tabel 1.5. Keadaan Peralatan 60
Tabel 1.6. Jumlah Anak didik 64
Tabel 1.7 Prestasi Siswa 66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. <i>promotion mix</i>	27
Gambar 1.2. <i>direct marketing</i>	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Sampul Tesis.....	i
Lampiran 2 Nota Dinas Pembimbing	ii
Lampiran 3 Lembar Pengesahan	iii
Lampiran 4 Pemyataan Orisinalitas	iv
Lampiran 5 Motto	v
Lampiran 6 Abstrak	vi
Lampiran 7 Abstract	ix
Lampiran 8 Pedoman Trasliterasi Arab-Latin	x
Lampiran 9 Kata Pengantar	xv
Lampiran 10 Daftar Isi.....	xvii
Lampiran 11 Daftar Tabel	xx
Lampiran 12 Daftar Gambar	xxi
Lampiran 13 Daftar Lampiran	xxvi
Lampiran 14 Daftar Istilah	xxiii
Lampiran – Lampiran	

- Lampiran Alat Pengumpulan Data
- Lampiran Pedoman Wawancara
- Lampiran Hasil Wawancara
- Lampiran Foto-foto wawancara
- Lampran Foto-foto Promosi
- Lampiran SK PPDB
- Lampiran Formulir PPDB
- Lampiran Data Guru
- Lampiran Data Siswa
- Lampiran Surat Izin Penelitian
- Lampiran Penetapan Dosen Pembimbing
- Lampiran Nota Konsultasi Bimbingan Tesis
- Lampiran Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran Penilaian Ujian Tesis
- Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR ISTILAH

<i>Advertising</i>	: Periklanan
<i>Direct Marketing</i>	: Pemasaran Langsung
<i>Istilah</i>	: Arti
<i>Management</i>	: Pengelolaan
<i>Personal Selling</i>	: Penjualan Personal
<i>Promotion Mix</i>	: Bauran Promosi
<i>Salles Promosion</i>	: Promosi Penjualan
<i>Public Relation</i>	: Hubungan Masyarakat

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hal yang terpenting sebuah organisasi, maupun lembaga pendidikan dalam meningkatkan kualitas dan kepercayaan suatu lembaga tersebut di suatu lingkungan yaitu Pemasaran. Faktor keberhasilan dari pemasaran pendidikan tergantung pada konsumen atau pelanggan tersebut.² Pemasaran dapat memberikan *push* yang kuat agar minat pelanggan bisa direalisasikan dengan baik. Faktor pelanggan juga bisa menentukan maju tidaknya suatu organisasi di lingkungan pendidikan

Dewasa ini, persaingan antar sekolah semakin atraktif. Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (siswa), karena pendidikan merupakan proses sekular yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar sekolah serta untuk

² Wijaya.(2008). *Kajian Model Empiris Perilaku Berwirausaha UKM DIY dan Jawa Tengah*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.

meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah.³

Dalam pemasaran dibutuhkan berbagai strategi maupun taktik agar tujuan dapat dicapai dengan sempurna. Jika lembaga sudah menggunakan strategi pemasaran berarti lembaga tersebut telah mengemas unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*). “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market. Mc Carthy classified these tools into four broad groups that he called the four P5 of marketing: product, price, place, and promotion.*” Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait dan dapat dikendalikan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.⁴

Salah satu *variable marketing mix* (Bauran Marketing) adalah promosi. Promosi adalah usaha yang dilakukan penjual untuk diperkenalkannya produk atau jasa kepada calon konsumen dan membujuk mereka supaya

³ Wijaya.(2008). *Kajian Model Empiris Perilaku Berwirausaha UKM DIY dan Jawa Tengah*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.

⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Prentice Hall:2012) hlm. 9-10.

membeli produk atau jasa tersebut.⁵ Promosi bisa juga kegiatan untuk menyebarkan informasi produk atau jasa yang dijual untuk merubah pola perilaku konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan adalah untuk mendapatkan sebanyak mungkin calon siswa supaya mendaftar.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa berkualitasnya produk atau jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.⁶

Materi dari promosi disesuaikan dengan lapangan, artinya materi promosi sesuai dengan keadaan barang/jasa yang ditawarkan, sehingga dalam hal ini dibutuhkan sikap jujur dan transparan.

Keharusan bersikap jujur dalam dunia bisnis seperti berdagang, berniaga dan atau jual beli baik barang dan jasa, sudah diterangkan dengan jelas antara lain firman Allah SWT:

⁵ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm.160.

⁶ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen*....hlm. 162.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا
بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا
تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ - ١٨٣

“Sempumakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang- orang yang merugikan. dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. (Q.S. Asy Syu‘araa: 181-183).⁷

Ayat ini menerangkan bahwa Syuaib menyeru kaumnya untuk menghentikan kejahatan yang biasa mereka lakukan. Mereka diseru untuk menyempurnakan takaran dan timbangan baik di waktu menjual maupun membeli. Mengurangi atau melebihkan takaran dan timbangan adalah perbuatan yang merugikan orang lain. Kemudian hal tersebut ditafsir Ibnu Katsir yakni sempumakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang- orang yang merugikan.⁸

Berdasarkan ayat di atas, dapat dihubungkan dengan lembaga pendidikan yakni hendaknya sekolah dalam

⁷ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, (Bandung: Diponegoro, 2003), hlm: 299.

⁸ Di akses pada laman <https://pecihitam.org/surah-asy-syuara-ayat-181-184-terjemahan-dan-tafsir-al-quran/> diakses pada tanggal 21 Januari 2022

memberi pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan serta apa yang diinginkan masyarakat.

Promosi pada lembaga pendidikan memiliki peran penting untuk mengembangkan lembaga atau perusahaan tersebut di masa yang akan datang. Promosi memiliki pengaruh besar bagi pihak lembaga yang bersangkutan, misalkan saja dengan promosi yang tepat sasaran akan berpengaruh dengan jumlah pendaftaran calon siswa baru lembaga yang dipromosikan dan akan semakin dikenal masyarakat, dan keuntungan lainnya. Oleh karena itu, untuk calon peserta didik baru diberikan informasi dan pesan yang menarik, serta berkesinambungan. Supaya, kalau ada komunikasi yang baik antara lembaga yang bersangkutan dengan calon siswa baru, sehingga calon siswa yang akan mendaftar tertarik untuk mendaftar.

Dalam ilmu manajemen pemasaran, dikenal suatu strategi yang disebut "bauran promosi" (*promotional mix*) yang merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan alat promosi yang lain yang tujuannya untuk penjualan. Variabel *Promotional Mix* terdiri dari kegiatan iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif atau

intemet (*interactive/intemet marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity/public relation*), dan penjualan personal (*personal selling*). Periklanan adalah hal terpenting bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang di pasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis; *Personal selling*, yaitu presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan; *Public relation* 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; Promosi penjualan merupakan upaya perusahaan untuk memperkenalkan perusahaan serta produknya kepada mayarakat.⁹

Promosi akan mampu meningkatkan jumlah penjualan produk. Dalam promosi, diperlukan biaya untuk

⁹ Agustinus Hari Budi Dermawan, “*Pengaruh Promosi Terhadap jumlah Pendaftar Calon Siswa Baru Studi Kasus : LPK YOTABAKTI Dan LPKKP Wisata Bahari, Yogyakarta*”, skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yoryakarta, 2007, hlm. 4.

melakukan kegiatan promosi tersebut. Biaya promosi berpengaruh pada jenis promosi yang digunakan. Untuk itu perlu dibuat anggaran promosi untuk mendukung kegiatan promosi.

Untuk meningkatkan *volume* penjualan setiap perusahaan mempunyai strategi promosi yang berbeda-beda tergantung pada tujuannya atau target ketercapaiannya.

Melihat saat ini banyak sekolah yang memiliki kualitas yang baik, maka setidaknya RA Queen Al Khadijah Cilacap, mampu bersaing dengan sekolah-sekolah lainnya. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat, maka perlu dilakukan strategi promosi agar masyarakat atau pelanggan dapat memilih sekolah yang berkualitas.

RA Queen Al Khadijah Cilacap merupakan jenjang pendidikan anak usia dini dalam bentuk pendidikan formal di bawah naungan Kementerian Agama. RA Queen Al Khadijah Cilacap merupakan lembaga sekolah yang mengikuti konsep Islam terpadu.¹⁰ RA Queen Al Khadijah Cilacap tidak hanya membekali siswa dengan ilmu

¹⁰ Wawancara dengan Musrifatul 'Ulumi, Kepala Sekolah RA Queen Al Khadijah di Cilacap tanggal 20 Januari 2020.

pengetahuan dan juga membekali anak dengan pendidikan yang bemuansa Islami. RA Queen Al Khadijah Cilacap mencetak generasi Qur'ani dan berakhlak mulia. RA Queen Al Khadijah Cilacap memiliki program kegiatan yang menyenangkan, dan membiasakan anak untuk beribadah sejak dini, mandiri, kreatif dan melestarikan budaya dan bahasa.¹¹

RA Queen Al Khadijah Cilacap berdiri pada bulan Juli tahun 2009 atas naungan Yayasan Muslimat NU Cilacap. RA Queen Al Khadijah Cilacap berada di kompleks dengan Pondok Pesantren dan berdekatan dengan terminal cilacap sehingga memiliki lokasi di tengah perkotaan yang sangat strategi. Biaya pendidikan terjangkau, memiliki berbagai fasilitas dan memiliki tenaga pendidik yang profesional RA Queen Al Khadijah Cilacap merupakan RA Swasta yang memiliki siswa banyak dan lulusan RA sini sudah banyak yang bisa membaca Al-Quran.

Melihat strategi yang dilakukan sekolah ini menggunakan cukup banyak media periklanan seperti brosur, spanduk dan media sosial seperti facebook,

¹¹ Dokumentasi Profil RA Queen Al Khadijah Cilacap pada tanggal 13 Desember 2021.

instagram sehingga hal ini menyebabkan informasi yang didapat oleh masyarakat mengenai RA Queen Al Khadijah sehingga mempengaruhi jumlah peminat yang ingin mendaftar di RA Queen Al Khadijah. RA Queen Al Khadijah Cilacap melaksanakan kegiatan pembelajaran pendidikan perdana pada tahun pelajaran 2010/2011 dengan penerimaan anak didik baru sejumlah 72 anak. Pada tahun 2017-2018 (135 Siswa), 2018-2019 (127 Siswa), 2019-2020 (105 Siswa), 2020-2021(71Siswa),2021-2022(93 Siswa). Dalam perkembangannya, peningkatan dan penurunan jumlah siswa menjadi hal yang wajar terjadi karena semua Lembaga Pendidikan mengalami penurunan karena dampak covid.¹²

Kegiatan strategi bauran promosi yang dilakukan RA Queen Al Khadijah nyatanya berpengaruh dengan jumlah murid di sekolah ini yang selalu mengalami pergerakan yang dinamis dan setelah penulis melakukan penelitian awal didapat bahwa sebagian besar siswa tertarik masuk RA Queen Al Khadijah karena informasi yang terdapat dalam media iklan yang dikeluarkan RA Queen Al Khadijah mampu membuat mereka tertarik untuk masuk

¹² Observasi kegiatan promosi pada tanggal 2 Januari 2022

RA Queen Al Khadijah.¹³ Dari situ penulis mendapati ada beberapa media iklan yang digunakan memang menarik, informatif dan persuasif sehingga menimbulkan rasa tertarik para calon siswa untuk memutuskan menjadikan RA Queen Al Khadijah sebagai sekolah lanjutan mereka. Berdasarkan hal di atas menarik perhatian penulis apakah media iklan yang digunakan oleh RA Queen Al Khadijah mampu memberikan kontribusi yang besar untuk membuat para calon siswa baru mau untuk meneruskan pendidikannya di sekolah ini sehingga penulis pun akan melakukan penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan strategi bauran promosi (*promotional mix*) di RA Queen Al Khadijah Cilacap ?
2. Bagaimana peran strategi bauran promosi (*promotional mix*) dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di RA Queen Al Khadijah Cilacap?
3. Bagaimana promosi penerimaan peserta didik baru melalui iklan *mix online* dan *offline* dalam

¹³ Wawancara dengan Astuti, wali murid dari mba Aira kelas A, tanggal 2 Januari 2022

meningkatkan kepercayaan masyarakat di RA Queen Al Khadijah Cilacap?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penerapan strategi bauran promosi (*promotional mix*) di RA Queen Al Khadijah Cilacap RA Queen Al Khadijah Cilacap.
2. Untuk mengetahui strategi bauran promosi (*promotional mix*) dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di RA Queen Al Khadijah Cilacap
3. Untuk mengetahui promosi penerimaan peserta didik baru melalui iklan *mix online* dan *offline* dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di RA Queen Al Khadijah Cilacap.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat teoritis
 - a. Diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan teori atau manajemen jasa (promosi) pendidikan,
 - b. Dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu Manajemen Pendidikan Islam terutama dalam bidang manajemen pemasaran pendidikan bagi

penyusun khususnya dan dunia Pendidikan Islam pada umumnya .

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai :

- a. Bagi kepala Sekolah diharapkan dapat dipakai rujukan dalam mengembangkan kemampuan manajerialnya khususnya yang berkaitan dengan manajemen promosi, sehingga berpengaruh positif bagi kemajuan madrasah,
- b. Bagi guru diharapkan dapat meningkatkan pemahaman bahwa manajemen promosi perlu dukungan dan kerjasama yang baik dari para guru dalam memajukan madrasah,
- c. Bagi orang tua siswa hasil penelitian diharapkan para orang tua siswa dapat memahami strategi promosi yang dilakukan oleh RA Queen Al Khadijah untuk mengajak bergabung di sekolah tersebut.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pengertian Strategi Promosi

a. Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (*stratus* = militer dan *ag* = memimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Makna yang terkandung dalam strategi adalah sekumpulan tindakan yang dirancang untuk menyesuaikan antara kompetensi perusahaan dan tuntutan eksternal pada satu industri. Porter menjelaskan makna terpenting dari pemahaman strategi sebagai mengambil tindakan yang berbeda dari perusahaan pesaing dalam satu industri guna mencapai posisi yang lebih baik.¹⁴

Untuk memperluas khasanah keilmuan yang berkaitan dengan makna strategi, maka akan di

¹⁴ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, (Jakarta:Prenadamedia Group, Edisi 1, cet. Ke-1, 2016), hlm. 16-17.

jelaskan secara terminology dan menurut pendapat para ahli. Secara harfiah, kata strategi dapat diartikan sebagai “seni (*art*) melaksanakan, stratagem yakni siasat atau rencana.”¹⁵ Selanjutnya pengertian tersebut diperkuat oleh para ahli diantaranya adalah pengertian strategi menurut Chandler yang dikutip oleh Mudrajad Kuncoro, “strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.”¹⁶ Strategi secara umum dapat diartikan sebagai cara bertindak untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi (*strategy*) dipahami bukan hanya sebagai “berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*) melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri. Sebagaimana dirumuskan oleh Chandler, strategi merupakan “*the determination of long-term goals of an enterprise*

¹⁵ Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 214.

¹⁶ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga, 2007), hlm. 1.

and the adoption of courses of action and the allocation of resources necessary for carrying out these goals.” Strategi dipahami pula sebagai sebuah pola yang mencakup didalamnya baik strategi yang direncanakan (*intended strategy dan deliberate strategy*) maupun strategi yang pada awalnya tidak dimaksudkan oleh perusahaan (*emerging strategy*) tetapi menjadi strategi yang dipertimbangkan bahkan dipilih oleh perusahaan untuk diimplementasikan (*realized strategy*).¹⁷

Strategi dalam dunia bisnis, strategi sering digunakan untuk menunjuk pada tindakan khusus yang dipakai oleh seorang manajer guna mencapai target untuk menyeimbangi para pesaing. Sedangkan dalam pengertian yang umum, strategi adalah suatu langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tertentu.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah program yang mempunyai tujuan keingin dicapai disertai dengan tindakan atau langkah-langkah

¹⁷ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Bandung:Erlangga, 2012), hlm. 64.

khusus untuk mencapai tujuan tersebut sebagai usaha untuk merespon lingkungan sendiri.

b. Promosi

Selanjutnya untuk memahami promosi, penulis mengambil pengertian promosi dari para ahli, antara lain:

- a. Philip Kotler menyatakan bahwa “promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (*target consumers*) agar membelinya.”¹⁸
- b. Charles W. Lamb yang mendefinisikan promosi sebagai “Komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan meningkatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mengetahui suatu pendapat atau memperoleh suatu respon.”¹⁹
- c. Dalam KBBI, promosi (dagang) adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan

¹⁸ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Intermedia,1983), edisi kedua, hlm 59.

¹⁹ Charles W. Lamb, *Pemasaran* (Jakarta:Salemba Empat, 2001), hlm. 146.

volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif.²⁰

Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah rangkaian kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen melalui komunikasi yang maksudnya untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi dapat dilakukan secara langsung (bertatap muka dengan calon pembeli) atau dengan menggunakan media yang ada seperti sosmed, media massa atau dengan promosi penjualan.

Setelah mengetahui pengertian strategi dan promosi, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah rencana kegiatan yang dilakukan secara mendasar dalam melaksanakan Langkah-langkah promosi agar mampu mempengaruhi sikap, perilaku dan pengetahuan konsumen dengan tepat sasaran sehingga mencapai tujuan promosi

²⁰ <https://kbbi.web.id/promosi>, di akses tanggal 10 November 2021 pukul 13.05

yaitu terjadinya pembelian atas produk yang ditawarkan.

2. Langkah-langkah Strategi Promosi

a. Mengidentifikasi *Audiens* Sasaran

Perencanaan promosi diawali dengan mengidentifikasi audiens sasaran terlebih dahulu. *Audiens* sasaran diartikan sebagai khalayak pasar yang diinginkan perusahaan, meliputi calon pembeli. Pembeli saat ini, penentu keputusan, serta pihak-pihak yang dapat memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian termasuk orang-orang yang dekat dengan calon pembeli atau pembeli saat ini.²¹

Sasaran *audiens* ini dapat bersifat perseorangan, kelompok, masyarakat khusus atau masyarakat umum. Mengidentifikasi sasaran audien berarti menetapkan publik pasar yang diinginkan yaitu orang yang akan menerima, memahami dan menerjemahkan pesan yang

²¹ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi;Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 24.

disampaikan dalam promosi. Dalam hal ini publik bukanlah pihak yang pasif, sehingga perlu diperhatikan beberapa faktor yang akan berpengaruh pada tercapainya tujuan komunikasi. Sehingga komunikasi bukan saja saling berhubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.

Suatu komunikasi dan tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan publik terutama dalam pesan, metode dan media, untuk menciptakan persamaan kepentingan dalam kegiatan promosi. Ini dilakukan untuk memudahkan dalam pengambilan keputusan mengenai pesan yang akan disampaikan, waktu penyampaian, media dan cara pesan disampaikan kepada *audiens* tersebut.

b. Menentukan Tujuan Promosi

Perusahaan harus memiliki tujuan promosi yang ingin dicapai. Tujuan promosi akan memudahkan perusahaan memilih alat promosi. Adapun tujuan promosi menurut Rossiter dan Percy, yang dikutip oleh Fandy Tjiptono yaitu:

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*), dan
- 6) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).²²

c. Merancang Pesan

Langkah komunikator selanjutnya mengembangkan pesan efektif. Pesan harus mendapat perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), menimbulkan keinginan (*Desire*) dan memperoleh tindakan (*Action*).²³

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi offset, 1998. hlm. 222.

²³ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, jilid ke-2 (Jakarta: Intermedia, 1983), hlm. 80.

Faktanya, konsumen mendapat oleh beragam pesan dari berbagai sumber pada waktu yang bersamaan. Oleh karena itu kalimat pesan harus dilakukan dengan cermat agar bisa efektif sampai kepada komunikan.

Menyusun pesan adalah hal yang bermanfaat agar informasi yang disampaikan dapat diterima oleh komunikan secara jelas. Sifat pesan ada tiga yaitu, informatif adalah pesan yang berisi realita yang ada, edukatif pesan yang bertujuan untuk memberikan didikan yang bertujuan untuk perubahan, dan persuasif pesan yang disusun untuk mengubah pandangan, sikap, tingkah laku, pengetahuan.

Ada dua teknik pesan yaitu *one-side Issue* dan *twoside Issue*. *One side issue* adalah teknik penyampaian pesan yang hanya menonjolkan satu sisi kebaikan atau keburukan. Artinya komunikator dalam menyampaikan pesan harus memberi tekanan pada kebaikan maupun keburukan. Sedangkan *two-side Issue*, yaitu teknik penyampaian pesan dimana komunikator selain

mengemukakan yang baik-baik, juga menyampaikan hal-hal yang kurang baik.²⁴

d. Memilih Saluran dan Media Komunikasi

Pemilihan penggunaan sarana saluran dan media komunikasi harus dilakukan secara tepat, dimulai dari evaluasi karakteristik isi dan tujuan dari sebuah pesan yang akan disampaikan, dan media yang digunakan serta dimiliki oleh masyarakat secara luas setiap harinya. Yang dimaksud isi dari sebuah pesan adalah seperti apa pesan dikemas lalu diarahkan kepada masyarakat secara luas dan kemasan pesan untuk kelompok serta organisasi yang khusus dan berbeda dari yang lain.

Ada dua saluran komunikasi yaitu saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal. Saluran komunikasi personal merupakan komunikasi yang dilakukan dua orang atau lebih secara langsung tanpa perantara pihak ketiga. Komunikator dan komunikan dapat bertemu langsung di suatu tempat atau melalui alat

²⁴ Cangara, H. Hafied. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada,2013), hlm 115.

komunikasi seperti surat dan telepon. Berbeda dengan saluran komunikasi personal, saluran komunikasi non personal menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi langsung dengan audiens sasaran, tetapi menggunakan media, atmosfer, dan acara.²⁵ Pemilihan jalur komunikasi tersebut dapat di implementasikan berdasarkan strategi promosi yang digunakan sesuai dengan konsep yang telah dirancang sebelumnya.

e. Menentukan Anggaran Promosi

Keputusan yang sulit dihadapi perusahaan (lembaga) adalah menetapkan berapa biaya atau anggaran yang harus dikeluarkan untuk melaksanakan promosi, karena promosi memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan. “Anggaran ialah suatu rencana yang disusun secara sistematis, yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan, yang dinyatakan dalam unit (kesatuan)

²⁵ Winardi, *Promosi dan Reklame* (Bandung: Mandar Maju), 1992.hlm.65.

moneter dan berlaku untuk untuk jangka waktu (periode) tertentu yang akan datang.”²⁶

Selanjutnya dalam kegiatan penganggaran kegiatan promosi harus berdasar pada metode penganggaran dalam hal ini Ada 3 metode dalam menyusun dan menetapkan anggaran promosi,yaitu:

1) Metode sesuai kemampuan

Metode sesuai kemampuan yaitu menetapkan anggaran promosi pada tingkat yang mereka perkirakan dapat ditanggung oleh perusahaan.

2) Metode presentasi penjualan

Adalah metode penetapan anggaran promosi yang berupa persentase tertentu dari penjualan saat ini atau yang diperkirakan dalam persentase harga penjualan. Metode mengimbangi pesaing Yaitu menetapkan anggaran promosi seimbang dengan yang dilakukan oleh pesaing.

²⁶ M. Munandar, *Budgeting; Perencanaan Kerja, Pengkoordinasian Kerja, Pengawasan Kerja* (Yogyakarta: BPF, 1998), hlm. 1.

3) Metode sasaran dan tugas

Menetapkan anggaran didasarkan pada apa yang ingin dicapai. Metode ini menyiratkan penetapan sasaran promosi secara spesifik, penetapan tugas yang dilakukan untuk mencapai sasaran, dan memperkirakan biaya untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut.²⁷

Selanjutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang digunakan, apakah melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, atau hubungan masyarakat. Alat promosi tersebut biasa kita sebut Bauran Promosi.

3. Bauran Promosi

Berikut ini pendapat Kotler dan Armstrong dalam bukunya mengenai bauran promosi:

“A company’s total promotion mix—also called its marketing communications mix—consists of the specific blend of advertising, public

²⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaan*, jilid II (Jakarta: Prenhallindo, 1998), hlm. 85-86.

*relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to engage consumers, persuasively communicate customer value, and build customer relationships.”*²⁸

Yang artinya : Bauran promosi total perusahaan—juga disebut pemasarannya bauran komunikasi—terdiri dari perpaduan khusus antara periklanan, hubungan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, berkomunikasi secara persuasive nilai pelanggan, dan membangun hubungan pelanggan

Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut sebagai bauran promosi. (*promotion mix*). Bauran promosi sebagaimana disebutkan oleh Philip Kotler adalah ”perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan

²⁸ Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Promotion Mix. Dalam Principles Of Marketing* (hal. 424-425).

pemasarannya.”²⁹



Gambar 1.1

Promotion Mix

Menurut Kotler dan Keller di jelaskan bahwa bauran promosi memiliki 5 unsur, yaitu ³⁰

a. Kegiatan iklan (*advertising*)

Menurut Kotler dan Keller (2012:204), Iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.³¹

Dengan kata lain Periklanan merupakan

²⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), edisi delapan, hlm. 111

³⁰ Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. (Global Edition, 14th Edition, Pearson Education:2012), hlm 202

³¹ Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Principles*, hlm 204

adalah suatu bentuk komunikasi ke banyak orang, yang tujuannya untuk memberikan informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan ingin membeli dan supaya memuaskan keinginan konsumen untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller, *Sales Promotion* adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.³² Tujuannya untuk mendorong pembelian produk atau jasa dengan cara meningkatkan nilai dalam pandangan pembeli.

Tabel 1.1

Tujuan Promosi Penjualan yang Diarahkan pada Pembeli Akhir³³

Tujuan Promosi Penjualan	Alternatif Program
--------------------------	--------------------

³² Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Principles of Marketing*. (Global Edition, 14th Edition, Pearson Education:2012), hlm 204

³³ Onny Fitriana Sitorus & Novelia Utami, Strategi Promosi Pemasaran, (Jakarta : FKIPUHAMKA.2017) hlm, 11

Pertanyaan atau pencarian informasi (<i>inquiries</i>)	Hadiah gratis <i>Mail in coupons</i> untuk mendapatkan informasi tambahan Penawaran katalog Pameran
Pencobaan produk (<i>product trial</i>) Produk baru Produk terkait (<i>related products</i>) <i>Brand switchers</i>	Kupon Potongan harga khusus Produk sampel gratis Kontes Premium Demonstrasi
Pembelian ulang	<i>On pack coupons</i> <i>Mail in coupons</i> untuk rabat <i>Continuity premiums</i>
<i>Traffic Bulding</i>	Penjualan spesial Penjualan spesial mingguan Acara hiburan Kupon pengecer Premium
Peningkatan <i>volume</i> pembelian Pembelian untuk sedian Tingkat pemakaian yang bertambah	<i>Multipacks</i> Harga paket khusus Informasi mengenai situasi pemakaian baru

c. Penjualan Personal (Personal Selling)

Menurut Kotler dan Keller, *Personal Selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh

pesanan.³⁴ *Personal selling* merupakan kegiatan promosi periklanan yang dalam pelaksanaannya menggunakan tenaga manusia. Penjualan tatap muka merupakan sebuah proses dimana para pelanggan diberi informasi secara personal untuk membeli produk yang ditawarkan (*face to face*)

d. Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Menurut Kotler dan Keller, *Direct Marketing* adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.³⁵

Dengan kata lain penjualan langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan baik untuk memperoleh tanggapan ataupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Pemasaran langsung menggunakan saluran – saluran langsung ke konsumen (*Consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan

³⁴ Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Principles of Marketing*. (Global Edition, 14 Edition, Pearson Education:2012), hlm 204

³⁵ Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Principles of Marketing*. (Global Edition, 14 Edition, Pearson Education:2012), hlm 204

perantara. Saluran –saluran ini meliputi: surat langsung, *catalog*, *telemarketing*, tv interaktif, situs internet, email dan lain sebagainya.

Mari kita lihat gambar berikut:³⁶



Gambar 1.2

Media yang digunakan dalam *Direct Selling*

e. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Menurut Kotler dan Keller, *Public Relations* adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.³⁷

Publik dapat mendukung atau menghalangi kemampuan perusahaan mencapai tujuannya.

³⁶ Onny Fitriana Sitorus & Novelia Utami, STRA....hlm, 20.

³⁷ Kotler, Philip dan Gary Amstrong. Principles of... ,hlm. 204.

Perusahaan yang bijaksana mengambil langkah konkrit untuk mengelola hubungan yang berhasil dengan publik utamanya. Kebanyakan perusahaan mengoperasikan departemen hubungan masyarakat untuk merencanakan hubungan ini. Departemen *public relations* memonitor sikap publik organisasi dan membagikan informasi dan komunikasi untuk membangun hubungan baik. Bila terjadi publikasi negatif, departemen *public relation* bertindak sebagai pemecah masalah. Departemen *public relation* yang paling baik menghabiskan waktu memberi nasihat manajemen puncak untuk menggunakan program positif dan menghilangkan praktik yang dipertanyakan sehingga tidak terjadi publikasi negatif.

Kelima unsur bauran promosi Kotler dan Keller di atas dijadikan sebagai **teori utama (*grand theory*)** dalam penelitian ini, sehingga seluruh data dan fenomena lapangan dibaca, dibedah, dan dianalisis menggunakan teori tersebut. Adapun teori-teori dan konsep-konsep lain digunakan sebatas sebagai pendukung untuk mempertajam dan memperkuat hasil analisis.

B. Kajian Hasil Penelitian yang Relevan

Dalam rangka menetapkan permasalahan dalam melakukan penelitian, subyek penelitian, untuk selanjutnya melaksanakan penelitian dilapangan, peneliti perlu memperhatikan apakah yang akan di angkat peneliti ini sudah ada yang sama atau tidak baik dari segi aspek yang sama, metode ataupun lokasi, agar tidak terjadi pengulangan. Dibawah ini beberapa hasil penelitian yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian tesis dengan nama NUZILA ROMADIAH pada tahun 2021.³⁸ Yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan di Institut Agama Islam Tebo” Penelitian Nuzila ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan citra Lembaga pendidikan yaitu dengan membangun pemasaran lewat kerja sama. Persamaan dari penelitian ini adalah sama sama meneliti bagaimana pemasaran dalam suatu lembaga Pendidikan, sedangkan perbedaannya penelitian ini lebih mengenai bagaimana

³⁸ Nuzila Romadiah, “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan di Institut Agama Islam Tebo*”. Tesis. Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi: 2021.

cara mempromosikan lembaga pendidikan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat di RA Queen Al Khadijah Cilacap.

2. Penelitian tesis dengan nama Ika Putri Rahayu pada tahun 2020. Yang berjudul “ Strategi Pemasaran Program Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul (Studi Kasus di MIN 3 MAGETAN) “. ³⁹ Persamaan dengan penelitian di atas yaitu sama-sama membahas tentang pemasaran yang dilakukan di lembaga pendidikan Islam, sementara untuk perbedaannya terdapat pada fokus penelitiannya, pada tesis Ika Putri Rahayu ingin meneliti mengenai desain strategi pemasaran program pendidikan dalam meningkatkan citra madrasah unggul yang meliputi identifikasi kebutuhan pemasaran jasa pendidikan, perencanaan pemasaran jasa pendidikan, dan bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan yang digunakan dalam meningkatkan citra madrasah unggul di MIN 3 Magetan. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti mengenai Bauran Promosi untuk meningkatkan jumlah peserta didik dan meningkatkan

³⁹<http://etheses.iainponorogo.ac.id/10460/1/TESIS%20IKA%20PUTRI%20RAHAYU%20MPI.pdf>

kepercayaan masyarakat kepada RA Queen Al Khadijah Cilacap.

3. Jurnal atas nama Munarsih Munarsih, Mada Faisal Akbar, Agus Sudarsono tahun 2020. Dengan Judul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Pada Orang tua Siswa SDIT Bina Cendekia Depok”.⁴⁰ Persamaannya adalah menggunakan promosi untuk mempengaruhi orang tua. Perbedaannya dilihat dari tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah siswa pada tahun ajaran baru di SDIT Bina Cendekia. Sedangkan dalam penelitian ini lebih kepada meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada RA Queen al Khadijah Cilacap.
4. Penelitian tesis atas nama Naning Sri Rahayu pada tahun 2021. Judul penelitiannya adalah Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah di SMA Negeri 1 Pulung.⁴¹ Persamaan dengan peneliti ini sama-sama tentang pemasaran.

⁴⁰ <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/6804/0>

⁴¹ Sri Rahayu, Naning. Judul tesis. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah di SMA Negeri 1 Pulung*. Tesis, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Pascasarjana, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.2021

Perbedaannya, peneliti Naning meneliti ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya dan seberapa besar pengaruh empat variabel dari teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler, terhadap keputusan siswa memilih untuk melanjutkan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 1 Pulung, secara parsial ataupun secara simultan. Empat variabel yang dimaksud adalah Product/ Produk, Price/ Harga, Place/ Tempat/ Lokasi, dan Promotion/ Promosi. Sedangkan dalam penelitian ini lebih kepada Bauran promosinya yaitu. Kegiatan iklan ,Pemasaran langsung,Promosi penjualan, Publisitas dan hubungan masyarakat,penjualan personal

5. Skripsi yang ditulis oleh Agustinus Hari Budi Dermawan yang berjudul “Strategi promosi terhadap jumlah pendaftar calon siswa baru (studi kasus : LPK YOTABAKTI Dan LPKKP Wisata Bahari, Yogyakarta), penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap jumlah pendaftar calon siswa baru pada LPK Yotabakti dan LPKKP Wisata Bahari dan untuk menentukan kegiatan promosi apakah yang paling berpengaruh terhadap jumlah pendaftar calon siswa baru pada LPK

Yotabakti dan LPKKP Wisata Bahari. Persamaan dengan penelitian ini ialah sama-sama meneliti kegiatan promosi di sebuah lembaga pendidikan, sedangkan perbedaannya pada fokus penelitian, Karena fokus dari penelitian yang dilakukan Peneliti ialah meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada RA Queen Al Khadijah Cilacap.⁴²

⁴² Agustinus Hari Budi Dermawan, *“Pengaruh Promosi Terhadap jumlah Pendaftar Calon Siswa Baru Studi Kasus : LPK YOTABAKTI Dan LPKKP Wisata Bahari, Yogyakarta”*, skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yoryakarta, 2007

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian murni (*Pure research*). Penelitian murni adalah penelitian yang meningkatkan pengetahuan ilmiah atau untuk menemukan bidang penelitian baru tanpa suatu tujuan praktis tertentu dan hasil penelitiannya dapat digunakan kapanpun.⁴³

Penelitian ini dilakukan secara langsung di lokasi sehingga dinamakan sebagai penelitian lapangan (*field research*). Jika Dilihat dari tujuannya, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif, karena dalam penelitian ini menggambarkan kejadian-kejadian yang ada, baik kejadian yang bersifat alamiah maupun buatan manusia.⁴⁴

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dapat menghasilkan penemuan-penemuanyang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara-cara

⁴³S.Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 5-6.

⁴⁴Nana Syauidih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 72.

kuantitatif. Penelitian kualitatif dapat menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah tingkah laku, pergerakan sosial, dan hubungan kekerabatan. Beberapa data dapat diukur melalui data sensus, tetapi analisisnya tetap analisis data kualitatif.⁴⁵

Jadi penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada *quality* atau hal terpenting suatu barang atau jasa. Hal terpenting suatu barang yang berupa kejadian, fenomena dan gejala sosial adalah makna dibalik kejadian tersebut yang dapat dijadikan pelajaran berharga bagi pengembang konsep teori. Jangan sampai sesuatu yang berharga tersebut berlalu bersama waktu tanpa meninggalkan manfaat. Penelitian kualitatif dapat didesain untuk memberikan. Sumbangan terhadap teori, praktis, kebijakan, ,masalah-masalah sosial, dan tindakan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada tanggal 13 bulan Desember 2021 hingga 15 Februari 2022 di RA Queen Al Khadijah, waktu penelitian menyesuaikan ketersediaan narasumber, mengikuti waktu peserta didik di sekolah dan waktu peneliti dalam melakukan penelitian.

⁴⁵ M. Junaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), hlm: 25.

Peneliti melakukan penelitian ini karena peneliti merasa tertarik dengan strategi promosi bauran promosi untuk peningkatan jumlah peserta didik, peneliti juga melihat prestasi yang gemilang dari peserta didik RA Queen Al Khadijah yang menjuarai berbagai perlombaan baik segi akademik maupun non akademik. Paling tidak dengan penelitian yang dilakukan dapat menambah cakrawala pengetahuan kita dalam dunia pendidikan.

C. **Informan Penelitian**

Menurut Suharsimi Arikunto subjek penelitian adalah memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan.⁴⁶ Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian mempunyai peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian, itulah data tentang variabel yang peneliti amati.

Data merupakan hasil pencatatan peneliti, baik berupa fakta maupun angka. Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.⁴⁷ Dalam metode penelitian

⁴⁶ Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), hlm: 26.

⁴⁷ Edi Kusnadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta:Metro: Ramayana Press dan STAIN Metro, 2008), hlm: 77.

kualitatif ini, peneliti menggunakan dua model *sampling* yaitu dengan cara *purposiv sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu, seperti orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang peneliti harapkan. Sedangkan yang dimaksud *snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar. Dasar pertimbangan digunakannya teknik *snowball sampling* ini adalah karena dengan teknik penarikan sampel ini, dianggap akan lebih representatif baik ditinjau dari segi pengumpulan data maupun dalam pengembangan data.⁴⁸

Dengan menggunakan dua model *sampling* diatas, yaitu *purposiv sampling* dan *snowball sampling*, maka sumber data yang peneliti pilih ialah orang-orang yang dianggap mengetahui permasalahan yang akan diteliti, dan jumlah sumber data tidak dapat ditentukan, karena dengan sumber data yang sedikit maka tidak dapat memberikan data yang lebih lengkap. Adapun yang menjadi informan pada

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm: 330.

penelitian ini adalah kepala sekolah, guru, wali siswa dan siswa RA Queen Al Khadijah.

Peneliti menggali sumber data dari Yayasan, Kepala Sekolah, 6 Orang Guru Pembina, serta dari 2 Orang Tua Peserta Didik, 2 Orang Tua Alumni Peserta Didik tersebut. Alasannya yaitu keenam guru tersebut adalah Pembina di masing-masing kelas pada tiap tingkatnya dan ketiga orang tua peserta didik tersebut adalah orang tua peserta didik yang ada diantara enam kelas pada tiap tingkat yang berhubungan erat dengan strategi promosi peserta didik di RA Queen Al Khadijah. Sedang obyek penelitiannya sifat keadaan dari suatu benda, orang atau yang menjadi pusat perhatian yang berupa sifat, kualitas yang berupa perilaku, kegiatan, pendapat, pandangan dan juga proses. Data catatan lapangan bersumber dari hasil pengamatan observasi di lapangan yang menyangkut deskripsi keadaan, ruang peralatan, para pelaku dan juga aktivitas sosial yang sedang berlangsung dan yang berhubungan dalam pelaksanaan manajemen peningkatan jumlah peserta didik di RA Queen Al Khadijah.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan kegiatan yang sangat penting dalam penelitian. Tanpa adanya data, sebuah penelitian tidak dapat dijalankan. Dalam mengumpulkan data yang perlu diperhatikan ialah bentuk cara agar mendapatkan data yang valid dan akurat. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa metode. Diantaranya:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan suatu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap hal yang diteliti. Peneliti disebut *observer* sedangkan yang diamati disebut *observe*.

Peneliti melakukan observasi nonpartisipan yaitu peneliti tidak ikut dalam kehidupan yang akan diobservasi dan secara terpisah berkedudukan sebagai pengamat. Peneliti dalam penelitian ini tidak dapat bertindak untuk mengendalikan jalannya situasi tentang pelaksanaan manajemen peningkatan jumlah peserta didik.

Penggunaan metode ini bertujuan untuk menggambarkan keadaan, ruang peralatan, para pelaku dan juga aktivitas sosial yang sedang berlangsung dan

yang berhubungan dengan pelaksanaan manajemen peningkatan jumlah peserta didik di RA Queen Al Khadijah ini yang tidak bisa terungkap dalam metode wawancara.

2. Wawancara

Peneliti menggunakan metode wawancara sebagai pengambilan data. Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui tanya jawab dengan sumber terkait fan dilakukan secara tatap muka. Peneliti sudah mengetahui dengan pasti apa yang akan hendak digali dari narasumber sehingga wawancara yang dilakukan merupakan wawancara terstruktur. Pada kondisi ini peneliti telah mengetahui dengan pasti apa informasi yang ingin digali dari responden dan biasanya sudah membuat daftar pertanyaan secara sistematis.⁴⁹ Peneliti menggunakan alat bantu seperti alat bantu perekam, kamera untuk foto, serta instrumen-instrumen lain.

Teknik wawancara dalam penelitian ini ditujukan 1 pengurus Yayasan, kepada kepala sekolah,

⁴⁹Eva Latipah, *Metode Penelitian Psikologi Pendidikan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2014), hal. 57.

6 guru Pembina di 6 kelas, 2 orang tua alumni dan dua orang tua peserta didik diantara enam kelas RA Queen Al Khadijah untuk mengungkapkan seputar pelaksanaan manajemen peningkatan jumlah peserta didik, tahap-tahap pelaksanaan manajemen manajemen peningkatan jumlah peserta didik, tahap-tahap pelaksanaan manajemen peningkatan jumlah peserta didik, fungsi-fungsi yang didesentralisasikan ke sekolah, tugas kepala sekolah, dan peran guru serta karyawan dalam pelaksanaan manajemen peningkatan jumlah peserta didik. Teknik ini juga untuk mengkonfirmasi tentang data yang diperoleh dari observasi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah materi (bahan) seperti, fotograafi, video, film, surat, diary dan lain-lain, yang dapat digunakan sebagai bahan informasi penunjang, dan sebagai sumber data pokok yang berasal dari hasil observasi partisipan dan wawancara mendalam. Dokumen sendiri dibagi menjadi tiga, dokumen primer, dokumen sekunder dan tersier. Dokumen primer adalah dokumen yang berisi hasil penelitian, penjelasan, atau penerapan sebuah teori, seperti disertasi, laporan,

monografi dan lain-lain. Dokumen sekunder adalah dokumen yang berisi informasi mengenai dokumen primer, antara lain bibliografi, majalah indeks, dan katalog perpustakaan. Sedangkan dokumen tersier ialah berisi bibliografi, direktori, dan kamus biografi.⁵⁰

E. Keabsahan Data

Pada saat pengambilan data melalui tiga tahapan yakni tahap pendahuluan, tahap penyaringan, dan tahap melengkapi data yang masih kurang. Namun dalam penyaringan data masih terjadi kekeliruan, maka dilakukan pengecekan keabsahan data. Oleh karena itu jika terdapat data yang tidak relevan dan kurang lengkap maka akan dilakukan penyaringan data ulang di lapangan sehingga data tersebut menjadi kadar validitas yang tinggi. Adapun teknik pemeriksaan keabsahan data yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah triangulasi data.

Triangulasi data yaitu peneliti membandingkan data yang didapatkan dari hasil pengamatan dengan data yang didapatkan dari hasil wawancara. *Triangulasi* merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan data lain di luar data itu guna pengecekan atau sebagai

⁵⁰ Sulistyono Basuki, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Wedata Widya Sastra, 2006), hlm: 179.

pembandingan data itu. Dalam penelitian ini, penceliti memanfaatkan teknik *triangulasi* dengan sumber dan *triangulasi* dengan metode.

Triangulasi dapat diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Ada tiga macam teknik triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.⁵¹

Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sedangkan triangulasi teknik digunakan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda dan yang terakhir yaitu triangulasi waktu yang digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara pengecekan dengan wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu dan kejadian yang berbeda.

Penelitian ini dalam mengetahui kredibilitas data dapat diperoleh menggunakan teknik *triangulasi* sumber, dimana peneliti mengecek hasil wawancara dengan melalui

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian...*, hal. 372.

beberapa sumber yaitu hasil wawancara dengan kepala sekolah, guru, dan siswa RA Queen Al Khadijah

F. Analisis Data

Analisis data adalah proses mengaitkan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema serta dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Pada penelitian ini yang peneliti gunakan adalah analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif adalah cara menganalisis yang pada awalnya mengumpulkan data, kemudian mengorganisasikannya dengan data, memilihnya menjadi satuan yang dapat diolah, mencari dan menemukan pola yang penting dan memutuskan apa yang dapat diceritakan orang lain.⁵²

Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

- a. Reduksi data artinya merangkum, memilih data-data yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, kemudian mencari tema dan polanya serta memilah hal yang tidak perlu. Reduksi data bisa dilakukan dengan abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pernyataan-pernyataan

⁵²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian...*, hlm. 149.

yang perlu dijaga sehingga tetap berada jalur data penelitian.

- b. Memberikan penyajian data. Data yang disajikan berupa sekumpulan informasi yang terstruktur dan memberikan kemungkinan adanya kesimpulan.
- c. Memberikan kesimpulan atau verifikasi yaitu menyampaikan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf, *Manajemen Komunikasi Periklanan*, Yogyakarta: Aswaja.2003.
- Agus Hermawan, komunikasi pemaaran, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Agustinus Hari Budi Dermawan, *Pengaruh Promosi Terhadap jumlah Pendaftar Calon Siswa Baru Studi Kasus : LPK YOTABAKTI Dan LPKKP Wisata Bahari, Yogyakarta,, skripsi*, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yoryakarta, 2007
- Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, Jakarta:Prenadamedia Group, Edisi 1, cet. Ke-1, 2016.
- Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty. edisi 3, 1984.
- Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2018
- Cangara, H. Hafied, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2013.

Charles W. Lamb, *Pemasaran*. Jakarta:Salemba Empat. 2001.

Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, Bandung: Diponegoro. 2003

Depdiknas, *Panduan Manajemen Sekolah*, Jakarta: 2000

<https://dailysocial.id/post/hybrid-advertising-gabungkan-kekuatan-media-offline-dan-online> diakses tanggal 11 Desember 2021 pukul 15.08.

<http://etheses.iainponorogo.ac.id/10460/1/TESIS%20IKA%20PUTRI%20RAHAYU%20MPI.pdf> diakses tanggal 9 November 2021 pukul 01.12 WIB

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/6804/0> diakses tanggal 9 November 2021 pukul 01.20 WIB

https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Edukasia/article/download/4844/pdf_1 diakses tanggal 9 November 2021 pukul 08.00 WIB

<https://kbbi.web.id/manajemen>, diakses tanggal 9 November 2021 pukul 00.02 WIB

<https://kbbi.web.id/promosi>, di akses tanggal 10 November 2021 pukul 13.05

<https://yogatarunasutamo.wordpress.com/2014/01/02/pengertian-dan-jenis-jenis-iklan-online/>. Di akses tanggal 11 Desember 2021 pukul 13.11

<https://www.affde.com/id/combine-online-and-offline-marketing-for-cohesive-customer-experience.html> di akses tanggal 11 Desember 2021 pukul 15.14

Husein Umar, Studi Kelayakan, *Bisnis Edisi 2 Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2003.

Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, Bandung: Erlangga, 2012

Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*, Indeks. (2007)

Kotler, P., & Armstrong, G. *Promotion Mix. Dalam Principles Of Marketing*. 2018

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing. Global Edition, 14th Edition*, Pearson Education. 2012

Kusnadi, Edi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Metro: Ramayana Press dan STAIN Metro. 2008

Latifah, Eva. *Metode Penelitian Psikologi Pendidikan*, Yogyakarta: Deepublish. 2014

M. Junaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media. 2014.

M. Munandar, *Budgeting; Perencanaan Kerja, Pengkoordinasian Kerja, Pengawasan Kerja* Yogyakarta: BPF. 1998.

- Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Jakarta: Kencana. 2007.
- Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta: Erlangga, 2007.
- Muh. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005
- Mumuh Mulyana, "Pengaruh Online Marketing dan Offline Marketing terhadap Brand Association McDonald's," *Jurnal Marketing Research*, (23 Juli 2018)
- Musman, Asti & Sugeng, *Marketing Media Penjualan*, Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka, 2011.
- Nuzila Romadiah, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan di Institut Agama Islam Tebo". Tesis yang diterbitkan PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI: 2021.
- Onny Fitriana Sitorus & Novelia Utami, *STRATEGI PROMOSI PEMASARAN*, Jakarta : FKIPUHAMKA: 2017.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Prentice Hall . 2012.

- Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua belas, Jilid 1, Jakarta: Erlangga. 2008
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaan*, jilid II. Jakarta: Prenhallindo. 1998.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga. edisi delapan, 2001.
- Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, jilid ke-2. Jakarta: Intermedia. 1983
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga. 2009
- Rifa'I, Muhammad, *Manajemen Peserta Didik (Pengelolaan Peserta Didik Untuk Efektivitas Pembelajaran)*, CV. WIDYA PUSPITA. 2018
- Seputar Marketing. Strategi Offline Marketing Yang Terbukti Masih Efektif. <https://www.seputarmarketing.com/ind/s-trategi-offline-marketing-yang-terbukti-masih-efektif/> diakses pada tanggal 11 Desember 2021
- S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta. 2010
- Sri Rahayu, Naning. Judul tesis. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah di SMA Negeri 1 Pulung. Tesis, Program Studi

Manajemen Pendidikan Islam, Pascasarjana, Institut
Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.2021

Sugiyono,(2008) *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan
Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*,Bandung: Alfabeta.

Suharsimi, Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan
Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta. 2011.

Sulistyo Basuki. *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedata Widya
Sastra. 2006

Suryadi, Didih, *Promosi Efektif*. Jakarta: Oryza, 2011.

Suyadi, Manajemen PAUD. Yogjakarta: Pustaka Pelajar, 2011.

Syauhid Sukmadinata, Nana, *Metode Penelitian Pendidikan*,
Bandung: Remaja Rosdakarya. 2012

Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi;Aspek Tambahan
Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga,
2000.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran* , Yogyakarta: Andi offset.
1998

Wijaya. Kajian Model Empiris Perilaku Berwirausaha UKM
DIY dan Jawa Tengah. Jurnal Manajemen dan
Kewirausahaan. 2008

Winardi, *Promosi dan Reklame* Bandung: Mandar Maju. 1992.

Winberg, T. (2009). *The New Community Rules : Marketing
And The Social Web*. USA: O'Reily Media In