



Anisatun Nurul Uluwiyah

**STRATEGI  
BAURAN PROMOSI  
(*PROMOTIONAL MIX*)**

dalam Meningkatkan  
Kepercayaan Masyarakat

# **STRATEGI BAURAN PROMOSI (*PROMOTIONAL MIX*)**

**dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat**

Sanksi pelanggaran Pasal 113 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

- (1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
- (2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/ atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/ atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (4) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

# **STRATEGI BAURAN PROMOSI (*PROMOTIONAL MIX*)**

**dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat**

Anisatun Nurul Uluwiyah



**MULTI PUSTAKA UTAMA**

# **STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX)**

## **dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat**

*Hak Cipta dilindungi Undang-undang*

*All Rights Reserved*

Hak Cipta 2022 pada Penulis

Hak penerbitan pada Penerbit Multi Pustaka Utama. Siapa saja yang ingin memperbanyak sebagian isi buku ini dalam bentuk atau cara apa pun harus mendapatkan izin tertulis dari penulis dan penerbit.

### **Penulis**

Anisatun Nurul Uluwiyah

### **Editor**

Benny Kurniawan dan Siti Fatimah

### **Layout**

Multi Desain

### **Desain Sampul**

Multi Desain

**Cetakan I, Agustus 2022**

### **ISBN:**

978-623-88205-7-3

Penerbit:

**CV Multi Pustaka Utama**

Jl. Ori I No. 6 Papringan, Depok, Caturtunggal, Sleman,  
DI Yogyakarta

Telp. 0813-2843-1101

Email: [redaksi.multipustaka@gmail.com](mailto:redaksi.multipustaka@gmail.com)

Web: <http://multipustaka.com/>

## Kata Pengantar

Promosi menjadi salah satu media yang penting dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat akan sebuah lembaga pendidikan. Promosi memerlukan sebuah strategi yang tepat agar dapat menghasilkan kepercayaan yang tinggi.

Buku ini mengkaji tentang bagaimana strategi bauran promosi dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di RA. Buku ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dan bimbingan orang lain. Oleh karenanya pada kesempatan ini penulis menghaturkan banyak terima kasih kepada keluarga besar Pascasarjana IAINU Kebumen, khususnya kepada Dr. Muhyidin, M.Pd.I. dan Dr Sulis Rokhmawanto MSI, serta keluarga penulis. Tak lupa disampaikan terimakasih juga kepada penerbit Multi Pustaka Utama yang telah membantu dalam proses terbitnya buku ini.

Akhirnya, buku ini tentunya banyak kekurangan dan keterbatasan, dan karenanya kritik dan saran konstruktif tetap penulis nantikan

untuk perbaikan dan kemajuan kedepan.

Semoga buku ini bermanfaat.

Kebumen, April 2022

Anisatun Nurul Uluwiyah

# Daftar Isi

Kata Pengantar .....	v
Daftar Isi .....	vii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>9</b>
<b>A. Strategi Promosi .....</b>	<b>9</b>
1. Strategi.....	9
2. Promosi .....	11
<b>B. Langkah-langkah Strategi Promosi .....</b>	<b>12</b>
1. Mengidentifikasi Audiens Sasaran .....	12
2. Menentukan Tujuan Promosi .....	12
3. Merancang Pesan .....	13
4. Memilih Saluran dan Media Komunikasi.....	14
5. Menentukan Anggaran Promosi .....	14
<b>C. Bauran Promosi.....</b>	<b>16</b>
1. Kegiatan iklan ( <i>advertising</i> ) .....	17
2. Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) .....	17
3. Penjualan Personal ( <i>Personal Selling</i> ) .....	18
4. Pemasaran langsung ( <i>Direct Marketing</i> ).....	18
5. Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relations</i> ) .....	19
<b>C. Kajian Hasil Penelitian yang Relevan .....</b>	<b>20</b>

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
<b>A. Jenis Penelitian .....</b>	<b>23</b>
<b>B. Tempat dan Waktu Penelitian.....</b>	<b>24</b>
<b>C. Informan Penelitian .....</b>	<b>24</b>
<b>D. Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>26</b>
<b>E. Keabsahan Data.....</b>	<b>28</b>
<b>F. Analisis Data .....</b>	<b>29</b>
<b>BAB IV STRATEGI BARUAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT</b>	<b>31</b>
<b>A. Profil Obyek Penelitian.....</b>	<b>31</b>
<b>B. Deskripsi Hasil Penelitian .....</b>	<b>41</b>
<b>C. Pembahasan Hasil Penelitian .....</b>	<b>71</b>
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>77</b>
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>81</b>
<b>Riwayat Hidup.....</b>	<b>85</b>

## PENDAHULUAN

### A. Potrait Strategi Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

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.<sup>1</sup> 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

---

<sup>1</sup> Wijaya. (2008). *Kajian Model Empiris Perilaku Berwirausaha UKM DIY dan Jawa Tengah*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.

meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah.<sup>2</sup>

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.<sup>3</sup>

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 membeli produk atau jasa tersebut.<sup>4</sup> 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.<sup>5</sup>

Materi dari promosi disesuaikan dengan lapangan, artinya

---

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

<sup>3</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Prentice Hall:2012). hlm. 9-10.

<sup>4</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm.160.

<sup>5</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen...* hlm. 162.

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:

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

“Sempurnakanlah 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).<sup>6</sup>

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 sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan.<sup>7</sup>

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

---

<sup>6</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, (Bandung: Diponegoro, 2003), hlm: 299.

<sup>7</sup> Di akses pada laman <https://pecihitam.org/surah-asy-syuara-ayat-181-184-terjemahan-dan-tafsir-al-quran/> diakses pada tanggal 21 Januari 2022

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 internet (*interactive/internet 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 masyarakat.<sup>8</sup>

Promosi akan mampu meningkatkan jumlah penjualan produk.

---

<sup>8</sup> 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.

Dalam promosi, diperlukan biaya untuk 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.<sup>9</sup> RA Queen Al Khadijah Cilacap tidak hanya membekali siswa dengan ilmu 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.<sup>10</sup>

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

---

<sup>9</sup> Wawancara dengan Musrifatul ‘Ulumi, Kepala Sekolah RA Queen Al Khadijah di Cilacap tanggal 20 Januari 2020.

<sup>10</sup> Dokumentasi Profil RA Queen Al Khadijah Cilacap pada tanggal 13 Desember 2021.

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, 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 (71 siswa), 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.<sup>11</sup>

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 RA Queen Al Khadijah.<sup>12</sup> Dari situ dapat dipahami bahwa 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.

B. Menyoal Strategi Promosi dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat

---

<sup>11</sup> Observasi kegiatan promosi pada tanggal 2 Januari 2022

<sup>12</sup> Wawancara dengan Astuti, wali murid dari mba Aira kelas A, tanggal 2 Januari 2022

Persoalan strategi promosi di RA Queen Al Khadijah Cilacap mencakup bagaimana penerapan dan peran strategi bauran promosi dalam rangka meningkatkan kepercayaan masyarakat serta bagaimana promosi penerimaan peserta didik baru melalui iklan mix *online* dan *offline* dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di RA Queen Al Khadijah Cilacap. Sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu Manajemen Pendidikan Islam terutama dalam bidang manajemen pemasaran pendidikan bagi penyusun khususnya dan dunia Pendidikan Islam pada umumnya. Bagi kepala Sekolah diharapkan dapat dipakai rujukan dalam mengembangkan kemampuan manajerialnya khususnya yang berkaitan dengan manajemen promosi, sehingga berpengaruh positif bagi kemajuan madrasah. Bagi guru diharapkan dapat meningkatkan pemahaman bahwa manajemen promosi perlu dukungan dan kerjasama yang baik dari para guru dalam memajukan madrasah. 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.



# LANDASAN TEORI

## A. Strategi Promosi

### 1. 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.<sup>13</sup>

Untuk memperluas khasanah keilmuan yang berkaitan dengan makna strategi, maka akan di jelaskan secara terminology dan menurut pendapat para ahli. Secara harfiah, kata strategi dapat diartikan sebagai “seni (*art*) melaksanakan, stratagem yakni siasat

---

<sup>13</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, (Jakarta:Prenadamedia Group, Edisi 1, cet. Ke-1, 2016), hlm. 16-17.

atau rencana.<sup>14</sup> 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.”<sup>15</sup> 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 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*).<sup>16</sup>

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

---

<sup>14</sup> Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 214.

<sup>15</sup> Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga, 2007), hlm. 1.

<sup>16</sup> Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Erlangga, 2012), hlm. 64.

## 2. 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.”<sup>17</sup>
- 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.”<sup>18</sup>
- c. Dalam KBBI, promosi (dagang) adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif.<sup>19</sup>

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 yaitu terjadinya pembelian atas produk yang ditawarkan.

---

<sup>17</sup> Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Intermedia, 1983), edisi kedua, hlm 59.

<sup>18</sup> Charles W. Lamb, *Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 146.

<sup>19</sup> <https://kbbi.web.id/promosi>, di akses tanggal 10 November 2021 pukul 13.05

## **B. Langkah-langkah Strategi Promosi**

### **1. 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.<sup>20</sup>

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 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.

### **2. 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:

---

<sup>20</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi;Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* ( Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 24.

- 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*).<sup>21</sup>

### 3. Merancang Pesan

Langkah komunikator selanjutnya mengembangkan pesan efektif. Pesan harus mendapat perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), menimbulkan keinginan (*Desire*) dan memperoleh tindakan (*Action*).<sup>22</sup>

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

---

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi offset, 1998. hlm. 222.

<sup>22</sup> Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, jilid ke-2 (Jakarta: Intermedia, 1983), hlm. 80.

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.<sup>23</sup>

#### **4. 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 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.<sup>24</sup> Pemilihan jalur komunikasi tersebut dapat di implementasikan berdasarkan strategi promosi yang digunakan sesuai dengan konsep yang telah dirancang sebelumnya.

#### **5. Menentukan Anggaran Promosi**

Keputusan yang sulit dihadapi perusahaan (lembaga) adalah menetapkan berapa biaya atau anggaran yang harus dikeluarkan untuk

---

<sup>23</sup> Cangara, H. Hafied. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm 115.

<sup>24</sup> Winardi, *Promosi dan Reklame* (Bandung: Mandar Maju), 1992. hlm. 65.

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) moneter dan berlaku untuk untuk jangka waktu (periode) tertentu yang akan datang.”<sup>25</sup>

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

a) Metode sesuai kemampuan

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

b) 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.

c) 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.<sup>26</sup>

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.

---

<sup>25</sup> M. Munandar, *Budgeting; Perencanaan Kerja, Pengkoordinasian Kerja, Pengawasan Kerja* (Yogyakarta: BPFE, 1998), hlm. 1.

<sup>26</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, jilid II (Jakarta: Prenhallindo, 1998), hlm. 85-86.

### C. 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 relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to engage consumers, persuasively communicate customer value, and build customer relationships.”<sup>27</sup>*

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 pemasarannya.”<sup>28</sup>



**Gambar 1.1** Promotion Mix

<sup>27</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Promotion Mix. Dalam Principles of Marketing* (hal. 424-425).

<sup>28</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), edisi delapan, hlm. 111

Menurut Kotler dan Keller di jelaskan bahwa bauran promosi memiliki 5 unsur, yaitu <sup>29</sup>

### 1. 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.<sup>30</sup>

Dengan kata lain Periklanan merupakan 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

### 2. 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.<sup>31</sup> Tujuannya untuk mendorong pembelian produk atau jasa dengan cara meningkatkan nilai dalam pandangan pembeli.

**Tabel 1.1** Tujuan Promosi Penjualan yang Diarahkan pada Pembeli Akhir<sup>32</sup>

Tujuan Promosi Penjualan	Alternatif Program
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

<sup>29</sup> Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Principles of Marketing*. (Global Edition,.14Edition, Pearson Education:2012). hlm 202

<sup>30</sup> Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Principles ....*, hlm 204

<sup>31</sup> Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Principles of Marketing*. (Global Edition,.14Edition, Pearson Education:2012). hlm 204

<sup>32</sup> Onny Fitriana Sitorus & Novelia Utami, Strategi Promosi Pemasaran, (Jakarta : FKIPUHAMKA.2017)hlm, 11

Pembelian ulang	<i>On pack coupons, 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

### 3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Kotler dan Keller, *Personal Selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.<sup>33</sup> *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*)

### 4. 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.<sup>34</sup>

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 perantara. Saluran–saluran ini meliputi: surat langsung, *catalog*, *telemarketing*,

<sup>33</sup> Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Principles of Marketing*. (Global Edition, 14 Edition, Pearson Education:2012). hlm 204

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

tv interaktif, situs internet, email dan lain sebagainya. Mari kita lihat gambar berikut:<sup>35</sup>



**Gambar 1.2** Media yang digunakan dalam *Direct Selling*

## 5. 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.<sup>36</sup>

Publik dapat mendukung atau menghalangi kemampuan perusahaan mencapai tujuannya. 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.

<sup>35</sup> Onny Fitriana Sitoru & Novelia Utami, STRA.... hlm, 20.

<sup>36</sup> Kotler, Philip dan Gary Armstrong. Principles of... hlm. 204.

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.

### C. 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.<sup>37</sup> 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 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

---

<sup>37</sup> 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.

MIN 3 MAGETAN)”.<sup>38</sup> 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 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”.<sup>39</sup> 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.<sup>40</sup> Persamaan dengan peneliti ini sama-sama tentang pemasaran. Perbedaannya, peneliti Naning meneliti ini

---

<sup>38</sup> <http://etheses.iainponorogo.ac.id/10460/1/TESIS%20IKA%20PUTRI%20RAHAYU%20MPI.pdf>

<sup>39</sup> <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/6804/0>

<sup>40</sup> 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

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.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> 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

# 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.<sup>42</sup>

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.<sup>43</sup>

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dapat menghasilkan penemuan-penemuanyang

---

<sup>42</sup> S.Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 5-6.

<sup>43</sup> Nana Syaudih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 72.

tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara-cara 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.<sup>44</sup>

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.

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

---

<sup>44</sup> M. Junaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), hlm: 25.

data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan.<sup>45</sup> 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.<sup>46</sup> Dalam metode penelitian 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.<sup>47</sup>

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 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

---

<sup>45</sup> Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), hlm: 26.

<sup>46</sup> Edi Kusnadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta:Metro: Ramayana Press dan STAIN Metro, 2008), hlm: 77.

<sup>47</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm: 330.

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 prilaku, 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 dan 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.<sup>48</sup> 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, 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,

---

<sup>48</sup> Eva Latipah, *Metode Penelitian Psikologi Pendidikan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2014), hal. 57.

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.<sup>49</sup>

### 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 pembanding 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.<sup>50</sup>

*Triangulasi* sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sedangkan triangulasi teknik digunakan

---

<sup>49</sup> Sulistyio Basuki, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Wedata Widya Sastra, 2006), hlm: 179.

<sup>50</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...*, hal. 372.

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 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.<sup>51</sup>

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 yang perlu dijaga sehingga tetap berada jalur data penelitian.
- b. Memberikan penyajian data. Data yang disajikan berupa sekumpulan informasi yang terstruktur dan memberikan

---

<sup>51</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian...*, hlm. 149.

kemungkinan adanya kesimpulan.

- c. Memberikan kesimpulan atau verifikasi yaitu menyampaikan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh.

# STRATEGI BARUAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT

## A. Profil Obyek Penelitian

### 1. Letak Geografis

Secara geografis RA Queen Al Khadijah dalam struktur daerah merupakan sekolah yang sangat strategis, karena berada di desa yang dekat dengan keramaian kota, dan lokasinya mudah dijangkau karena banyak kendaraan yang lewat, sehingga jalur transportasi tidak mengalami kesulitan. RA Queen Al Khadijah Beralamat di Jl. Rajiman No 99 RT 04 RW 12 Kelurahan Gunungsimping Kecamatan Cilacap Tengah Kabupaten Cilacap. Lokasi ini berjarak kurang lebih 5 km dari pusat kota. Jika menggunakan montor dari terminal cilacap kurang lebih membutuhkan waktu 5 menit.

Adapun batas wilayahnya adalah sebagai berikut:

- a. Batas sebelah barat berbatasan dengan Desa Tegalkamulyan
- b. Batas sebelah timur berbatasan dengan Desa Kebonmanis
- c. Batas sebelah utara berbatasan dengan Desa Sidanegara

- d. Batas sebelah selatan berbatasan dengan Desa Tegalkamulyan, Pantai

Berdasarkan hasil data observasi secara umum dapat dikatakan bahwa secara geografis RA Queen Al Khadijah terletak di kelurahan Gunungsimping kecamatan Cilacap Tengah telah memenuhi syarat-syarat berdirinya suatu bangunan sekolah, karena letak dan suasana tersebut berada dalam lingkungan yang strategis.<sup>52</sup>

## 2. Sejarah Berdirinya

Sejarah berdirinya RA Queen Al Khadijah pada bulan juli tahun 2009, atas naungan Muslimat NU Kabupaten Cilacap yang pendirinya dari jajaran pengurusan Yayasan Queen Al Khadijah. Sebagaimana yang di paparkan oleh salah satu pengurus RA Queen Al Khadijah Cilacap. HR. Islachuddin Hasrim yang menyatakan bahwa:

“Sejarah berdirinya RA Queen Al Khadijah pada bulan Juli tahun 2009, atas naungan Muslimat NU Kabupaten Cilacap yang pendirinya dari jajaran pengurusan Yayasan Queen Al Khadijah itu sendiri.”<sup>53</sup>

Dan untuk lengkapnya RA Queen Al Khadijah mempunyai Kepala Sekolah dan telah mengalami berkali-kali pergantian adalah sebagai berikut:

- a. Dompri Urip Yuliana,S.Pd. Mulai tahun 2009-2011.
- b. Dra Siti Mulyani. Mulai tahun 2011-2012.
- c. Hj Amini S.Pd.I. Mulai tahun 2012 – 2013
- d. Musrifatul ‘Ulumi,S.Pd Mulai tahun 2013-Sekarang.

Untuk lebih rinci, berikut Profil RA Queen Al Khadijah Gunungsimping Cilacap Tengah Kabupaten Cilacap adalah sebagai berikut:<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> *Observasi* Penulis tanggal 13 Desember 2021.

<sup>53</sup> Wawancara dengan HR. Islachudiin Hasyim, Pengurus Yayasan, tanggal 13 Desember 2021.

<sup>54</sup> Dokumentasi TU RA Queen Al Khadijah Cilacap, tanggal 13 Desember 2021

a. Identitas Raudhatul Athfal

- 1) Nama RA : Queen Al Khadijah
- 2) Alamat  
Jalan : Jl. Dr Rajiman No 99  
Kelurahan : Gunungsimping  
Kecamatan : Cilacap Tengah  
Kabupaten : Cilacap
- 3) Status RA  
Nomor statistik RA : 101233010108
- 4) RA didirikan  
SK dari : Ijin Kantor Kementerian Agama Kab. Cilacap.  
Nomor : Kd.11.01/4/PP.03.2/2873/2010  
Nama Yayasan : Yayasan Pendidikan Muslimat NU Bina Penyelenggara Bakti Wanita Kabupaten Cilacap

b. Visi Misi Sekolah

**Visi Sekolah:** Model RA yang Qurani, berilmu, mandiri Di Kabupaten Cilacap tahun 2030

**Misi Sekolah:**

- i. Menyelenggarakan layanan pengembangan makhorijul huruf sehingga bisa membaca dengan baik,tartil.
- ii. Membangun pembiasaan yang berakhlakul kharimah
- iii. Memfasilitasi dan mempersiapkan anak belajar membaca
- iv. Memfasilitasi anak belajar membaca dengan kegiatan yang menyenangkan sesuai tahap perkembangan

### **Tujuan Sekolah:**

- i. Terselenggaranya pembelajaran BTQ secara benar tajwid, makhroj, dan tartil.
- ii. Anak mengenal Aqidah ahli sunah wal jama'ah
- iii. Terciptanya generasi yang berAkhlakul Karimah
- iv. Terciptanya generasi yang unggul di bidang seni dan sains
- v. Terciptanya generasi wawasan di bidang IPTEK
- vi. Tergalinya potensi anak untuk dikembangkan sesuai bakat yang dimiliki
- vii. Tumbuhnya sikap percaya diri melalui berbagai kegiatan yang melibatkan anak.

### **3. Struktur Organisasi**

RA Queen Al Khadijah merupakan lembaga pendidikan yang berada di bawah naungan Muslimat NU, yang dibantu oleh kepala sekolah dibantu oleh guru dan staf kerjanya. Agar tujuan sekolah terlaksana dengan baik, maka perlu adanya pembagian tugas dan wewenang. Susunan kepengurusan RA Queen Al Khadijah adalah sebagai berikut:<sup>55</sup>

Penasehat	: a. KHR. Islakhudin Hasyim b. K. Rokhmat Hasan c. Sakir d. Hj. Muhimmatul Khoeriyah e. H. L. Barkah
Ketua	: H. Ahmad Muslikhin, SH M.Si
Wakil Ketua	: Agus Sutiono, S.Ag, M.Ag
Sekretaris	: Khazam Bisri, S.Ag
Wakil Sekretaris	: Rohmat S.Ag. M. Pd

---

<sup>55</sup> Dokumentasi dari TU RA Queen Al Khadijah, tanggal 13 Desember 2021.

Bendahara : Fathul Jannah

Bidang-Bidang

Bid. Pendidikan : a. Nurul Bayyinah S Pd.I  
b. Hj. Amini  
c. Hj. Etin Nuryati  
d. Dompri Urip Yuliana, S.Pd

Bid. Usaha : a. H Hadi Budoyo  
b. H. Jumadi  
c. H. Mahdi Muhammad  
d. Desi Ferawati

Bid. Sarana Prasarana : a. Subarman  
b. Cipto  
c. Rasman  
d. Aziz Aminudin

Bid. Sosialisasi : a. H.Amiip Soekiman  
b. Slamet  
c. Rohmat

#### 4. Keadaan Guru dan Pengelola

- a. Keadaan tenaga pengajar RA Queen Al Khadjah sebanyak 6 orang, selengkapnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1.2.** Keadaan Tenaga Pengajar RA Queen Al Khadjah

No	Nama	Pendidikan Terakhir	JABATAN
1	Musrifatul'Ulumi,S.Pd	S.Pd.	Kepsek
2	Hj. Amini, S.Pd.I	S.Pd.I	Bendahara
3	Muzdalifah,S.Pd.I	S.Pd.I	Guru
4	Eni Budiarty	S.Pd	Guru
5	Fathul Jannah,S.Pd	S.Pd	Guru

6	Purwati	S.Pd	Guru
7	Tuwiyah	S.Pd	Guru
8	Nurul Azmi Lathifah	SMA	Operator

b. Keadaan Pengelola

**Tabel 1.3.** Keadaan Pengelola RA Queen

No	Jabatan	Nama	Pend. Terakhir	Jenis Kelamin
1	Penasehat	KH. Islakhudin Hasyim	SMA	Laki-laki
2	Kaur Bendahara	Fatkhul Janah	S1	Perempuan
3	Kepala RA	Musrifatul 'Ulumi, S.Pd	S1	Perempuan

c. Keadaan Peserta Didik RA Queen Al Khadijah Gunungsimping Kabupaten Cilacap tahun 2021/2022.

**Tabel 1.4.** Keadaan Peserta Didik

No	Kelas	Kelompok Umur	Jumlah
1	A1	4-5 tahun	21
2	B1	5-6 tahun	19
3	B2	5-6 tahun	17
4	B3	5-6 tahun	14
5	B4	5-6 Tahun	19
6	Inklusi	5-10 Tahun	3

**5. Keadaan Sarana dan Prasarana**

Sarana dan prasarana merupakan alat atau benda yang mendukung proses penanaman nilai-nilai agama yang meliputi:

1) Keadaan Gedung

Kondisi gedung RA Queen Al Khadijah terlihat rapi, bersih dan mempunyai halaman yang cukup luas. RA Queen Al Khadijah mengutamakan kebersihan sehingga sekitar gedung dalam keadaan bersih. RA Queen Al Khadijah memiliki 5 ruang untuk belajar, 1 untuk kantor, 1 ruang Kepala, 1 ruang Gudang, toilet 1 untuk guru, 5 untuk kamar mandi anak, 1 ruang uks dan 1 ruang untuk dapur.

2) Keadaan Peralatan.<sup>56</sup>

Tabel 1.5. Keadaan peralatan

No	Sentra	Nama	Sumber Perolehan
1	APE Dalam	a. Roncean b. Kartu Buah c. Kartu Sayuran d. Kartu Bintang e. Huruf Hijaiyah f. <i>Puzzle</i> g. Menjiplak h. Huruf Abjad i. Huruf Angka	Swadaya
2	BAC	a. Ember b. Baskom c. Piring d. Sendok e. Rak piring f. Gelas g. Boneka	Swadaya
3	Balok	a. Balok Kayu b. Balok lingkaran susun	Swadaya
4	Peran	a. Alat Masak b. Dokter-dokteran	Swadaya
5	Seni	a. Alat Hadroh b. Alat Drum Band c. Alat Melukis	Swadaya
6	IMTAQ	a. Peraga Profesi	Swadaya
7	APE Luar	a. Papan Luncur b. Titian Pelangi c. Ayunan Family d. Titian tali mendaki	Swadaya

<sup>56</sup> Dokumentasi dari TU sarpras RA Queen Al Khadijah yang dikutip pada tanggal 13 Desember 2021.

## 6. Kurikulum RA Queen Al Khadijah

Kurikulum di RA Queen Al Khadijah Cilacap menggunakan kurikulum Kementerian Agama Kabupaten Cilacap yang didasarkan pada landasan filosofis pemikiran Islam. Kurikulum tersebut meliputi aspek-aspek sebagai berikut:

### a. Agama dan Moral

#### 1) Aqidah dan Akhlak

- ◆ Melafalkan syahadat
- ◆ Berbuat baik pada orang tua, guru dan teman

#### 2) Al Qur'an dan Hadis

- ◆ Mengenal huruf hijaiyah
- ◆ Melafalkan niat kebersihan

#### 3) Fiqh

Contohnya melafalkan niat wudhu

#### 4) SKI

Contohnya mengenal sejarah Nabi Muhammad SAW

### b. Fisik

Ada motorik kasar, motorik halus dan Kesehatan fisik

### c. Kognitif

Ada pengetahuan umum sains, konsep bentuk, warna, pola, ukuran, konsep bilangan, lambang bilangan dan huruf (Calistung)

### d. Bahasa

Ada menerima bahasa, mengungkapkan bahasa, dan keaksaraan  
Pengembangan kurikulum RA Queen Al Khadijah meliputi:

#### 1) Pengembangan Akhlakul Karimah

- ◆ Anak memiliki Akhlakul Karimah dalam melakukan kegiatan

- ♦ Anak memiliki sikap disiplin, tanggung jawab dan rasa percaya diri
- 2) Pengembangan Tahfidzul Qur'an
- ♦ Anak memiliki bekal hafalan Qur'an untuk dapat dipraktikkan dalam Shalat
  - ♦ Anak memiliki rasa yang Qur'an

## 7. PPDB RA Queen Al Khadijah Cilacap

- a. Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di RA Queen Al Khadijah Cilacap.

Setiap tahun sekolah membuka kuota untuk 75 siswa yang akan diploting menjadi 3 kelas, terdiri dari 2 kelas kelompok B dan 1 kelas untuk kelompok A. Waktu pelaksanaan kegiatan PPDB dibagi menjadi dua (2) gelombang. Gelombang I diperuntukan untuk 25 pendaftar pertama Pada jalur ini, siswa-siswa mendapatkan keistimewaan khusus yaitu *free* jilbab seragam. PPDB gelombang II akan dilaksanakan pada 11 Januari – 30 Mei 2022.

- b. Perkembangan siswa Ketika PPDB

RA Queen Al Khadijah Cilacap melaksanakan kegiatan pembelajaran pendidikan perdana pada tahun pelajaran 2010/2011 dengan penerimaan anak didik baru sejumlah 72 anak. Dalam perkembangannya, peningkatan dan penurunan jumlah siswa menjadi hal yang wajar terjadi. Berikut tabel perkembangan siswa/i RA Queen Al Khadijah Cilacap:

**Tabel 1.6.** Jumlah Anak Didik

No	TAHUN PELAJARAN	Awal Tahun Kel A & B
1	2017-2018	135
2	2018-2019	127
3	2019-2020	105
4	2020-2021	71
5	2021-2022	93

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa terjadi peningkatan dan penurunan jumlah siswa setiap tahunnya di RA Queen Al Khadijah Cilacap hal ini tidak terlepas dari strategi promosi yang digunakan.

Ada beberapa hal yang menjadikan RA Queen Al Khadijah Cilacap mampu menarik perhatian orang tua siswa, diantaranya yaitu:

- 1) Terakreditasi A
- 2) Lulusan dari sini sudah bisa membaca Al – Qur’an dan membaca bacaan
- 3) Banyaknya kegiatan yang menunjang nilai aqidah, akhlak dan pengetahuan lainnya
- 4) Biaya yang terjangkau
- 5) Kualitas yang bagus

Siswa/i RA Queen Al Khadijah Cilacap merupakan peserta didik yang berprestasi, ini terbukti dengan banyaknya prestasi yang mereka raih, diantaranya:

**Tabel 1.7.** Prestasi Siswa

No	Prestasi	Tempat	Nama Siswa
1	Juara 1 Tahfid tahun 2020	RA Al Munawaroh	Subhi
2	Juara 4 Tahfidz tahun 2020	RA Al Munawaroh	Bilqis
3	Juara 1 Lomba Sholawat tahun 2021	RA Al Munawaroh	Juna
4	Lomba Adzan juara 2 (th 2022)	SD al Azhar Cilacap	Azka Faidul Aziz
5	Lomba Tahfidz juara 1 (th 2022)	SD al Azhar Cilacap	Bilqis

RA Queen Al Khadijah Cilacap sebagai lembaga pendidikan yang bergerak dibidang jasa pendidikan selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada siswa/i nya dalam proses belajar mengajar. Sebagai Lembaga Pendidikan formal swasta, RA Queen Al Khadijah Cilacap seringkali merasa kesulitan dalam meningkatkan jumlah siswa, ini disebabkan oleh tingginya tingkat persaingan antar sekolah, guna

memperoleh minat dan perhatian masyarakat untuk memasukan anak-anaknya ke sekolah tersebut. Keadaan ini menuntut setiap lembaga pendidikan untuk melakukan strategi promosi yang bertujuan untuk menjangking serta menarik minat konsumen (masyarakat) guna menambah jumlah siswa sebanyak-banyaknya atau sesuai dengan jumlah target yang telah ditetapkan.

## **B. Deskripsi Hasil Penelitian**

### **1. Penerapan Strategi Bauran Promosi di RA Queen Al Khadijah Cilacap.**

Kegiatan promosi pada dewasa ini menjadi hal yang sangat penting yang telah banyak disadari oleh setiap Lembaga pendidikan terutama dikarenakan semakin ketatnya persaingan dalam merebut calon peserta didik. Promosi penting dilakukan untuk dapat melihat bagaimana lembaga memasarkan diri mereka sendiri atau produknya. Promosi adalah salah satu bauran pemasaran yang dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah calon peserta didik. Dalam menyampaikan informasi tentang produk yang dihasilkan baik mengenai jenis maupun macam produk yang tersedia, maka perusahaan melakukan kegiatan promosi. Dengan adanya promosi diharapkan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga dapat meningkatkan jumlah calon peserta didik.

Bauran Promosi yang dilakukan RA Queen Al Khadijah Cilacap bertujuan untuk memperkenalkan kepada masyarakat mengenai RA Queen Al Khadijah Cilacap, selain itu juga untuk memberikan *image* yang baik kepada masyarakat. Dengan adanya promosi tersebut diharapkan masyarakat luas tertarik untuk mendaftar di RA Queen Al Khadijah Cilacap. RA Queen Al Khadijah Cilacap, memfokuskan pada lima kegiatan promosi utama, yaitu:

#### **a. Kegiatan iklan (*advertising*)**

Periklanan merupakan semua harga yang harus dibayarkan oleh sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam

bentuk paparan, gagasan, barang, atau jasa, dan ini yang paling sering digunakan pada promosi, contohnya, melalui media cetak dan media elektronik, dan Iklan merupakan promosi yang sering digunakan serta dalam melakukan periklanan harus jelas tujuannya.

### **Keputusan Penting dalam Periklanan**

- Penetapan tujuan terdiri dari tujuan komunikasi dan tujuan penjualan.
- Keputusan harga mencakup pendekatan sesuai kemampuan presentase penjualan menyamai pesaing, tujuan dan tugas.
- Keputusan pesan terdiri dari strategi pesan dan pelaksanaan pesan.
- Keputusan media terdiri dari jangkauan, frekuensi, dampak tipe-tipe media utama, wahan media, pengambilan waktu untuk media.

Berikut adalah penjelasan keputusan penting dalam periklanan

- 1) *Menetapkan Tujuan Iklan:* Diadakannya promosi tersebut apakah agar orang-orang membeli produk itu ataupun hanya sekedar membuat pencitraan baik pada produk.
  - Memberi informasi
  - Membujuk
  - Mengingatnkan
- 2) *Menetapkan Anggaran Periklanan:* Menetapkan anggaran periklanan. Sebelum melakukan promosi kita harus menentukan media apa saja yang akan dipilih sebagai tempat promosi, konsep promosi itu sendiri dan biaya yang harus dikeluarkan saat melaksanakan promosi itu.
- 3) *Strategi Iklan:* Keputusan yang harus dipertimbangkan dalam memilih media yang nantinya akan dipakai sebagai tempat untuk mempromosikan produk tersebut (Penciptaan pesan iklan dan Penyeleksian media). Langkah utama dalam menyeleksi

media :

- Menentukan jangkauan frekuensi dan dampak
- Tipe media utama
- Wahana media
- Waktu penayangan

4) *Evaluasi periklanan*

5) *Mengorganisasikan periklanan (siapa yang terlibat)*

Dalam mengembangkan RA Queen Al Khadijah Cilacap, terutama di bidang promosi sekolah. Kepala sekolah memiliki sasaran atau target dari sebuah periklanan yaitu menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan kepada masyarakat untuk menyekolahkan putra putrinya di sekolah ini.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Musrifatul 'Ulumi,S.Pd, kepala RA Queen Al Khadijah Cilacap sebagai berikut :

“Hal yang paling diutamakan untuk promosi sekolah adalah PPDB, kita menggunakan kegiatan periklanan mba, antara lain menggunakan medsos, brosur, spanduk, trus kita menyediakan berkas PPDB di kantor mba. Dimana nantinya kita tetap dipercaya agar anak-anak menyekolahkan di sekolah ini”.<sup>57</sup>

Beberapa cara yang dilakukan sekolah ini untuk memperkenalkan kualitas dan kuantitas sekolah ini

1) *Alat Hiburan*

Informasi promosi yang dilakukan RA Queen Al Khaidjah Cilacap salah satunya adanya alat hiburan Drumb Band dan tarian. Dari kegiatan drumb band dan tarian yang tempatnya *out door* dapat menarik perhatian warga untuk melihat drumb band sekolah ini. Dan kegiatan ini sering digunakan untuk mempromosikan sekolah kita dengan membawa spanduk yang dipasang di area

---

<sup>57</sup> Wawancara dengan Musrifatul 'Ulumi, selaku KepSek RA Queen Al Khadijah Cilacap, tanggal 5 Januari 2022.

kegiatan. Sebagaimana yang dijelaskan oleh bu Musrifatul Ulumi, selaku Kepala RA Queen AL Khadijah Cilacap;

“kalau spanduk selain dipasang di depan pinggir gang sekolah. Kadang spanduk kita bawa Ketika kegiatan luar seperti drumb band dan tarian. Karena salah satu daya Tarik sekolah ini adalah drumb band dan tarian.”<sup>58</sup>

Pernyataan ibu Musrifatul ‘Ulumi S.Pd juga di sampaikan oleh Ibu Amini,S.Pd guru RA Queen Al Khadijah Cilacap.

“selain spanduk,brosur dan stopmap. Kita mempunyai hiburan yang dimana disisipi promosi sekolah mba. Seperti drumb band, tarian dan lomba lainnya mba. Trus dengan media mba, sekarang kan banyak tuh mba media atau aplikasi-apikasi modern. Kita juga pake facebook, WhatsApp, twibbon, Instagram, youtube dan website mba.”<sup>59</sup>

## 2) Brosur

Promosi yang biasa dilakukan sekolah ini yaitu menjelang awal tahun ajaran baru, antara bulan desember sampai mei sesuai dengan kalender pendidikan yang ditetapkan oleh sekolah namun hal itu sudah cukup lama tidak dilakukan oleh RA Queen Al Khadijah Cilacap secara khusus dan terprogram dengan kata lain promosi yang selama ini berjalan hanya sekedar penempatan PPDB (Penerimaan Peserta didik Baru) secara khusus di ruang guru.

Penyebaran brosur tidak dilakukan secara khusus dan dengan alokasi dana khusus akan tetapi kebanyakan penyebaran brosur dilakukan melalui status WhatsApp, Facebook, dan sebagainya. Sebagian jika ada acara-acara besar seperti Lomba di luar area, tarian, *drumb band* di luar area ataupun ada acara dari luar yang meminjam tempat di Sekolah ini sehingga jika

---

<sup>58</sup> Wawancara dengan Musrifatul ‘Ulumi, selaku KepSek RA Queen Al Khadijah Cilacap, tanggal 5 Januari 2022.

<sup>59</sup> Wawancara dengan Ibu Amini, selaku Guru di RA Queen Al Khadijah Cilacap, pada tanggal 6 januari 2022.

ditanya apakah ada strategi khusus dalam penyebaran brosur maka jawabannya adalah tidak ada.<sup>60</sup>

Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Musrifatul ‘Ulumi, S. Pd kepala RA Queen Al Khadijah Cilacap sebagai berikut :

“Brosur memang selalu *ready* sepanjang tahun pelajaran akan tetapi brosur tersebut tidak pernah secara khusus disebar ataupun dibagikan kepada masyarakat umum, melainkan brosur tersebut dapat diperoleh dengan mengambil langsung ke sekolah atau kiriman foto brosur melalui media social seperti Facebook sekolah ini atau grup WhatsApp”.<sup>61</sup>

Informasi dari kepala madrasah tersebut senada dengan keterangan yang disampaikan oleh Koordinator pendidikan RA Queen Al Khadijah Cilacap Ibu Muzdalifah, S.Pd.I, sebagai berikut

“Brosur memang sebagai salah satu sarana promosi kami namun selama ini tidak ada penyebaran ataupun pembagian khusus karena memang kami menganggap dengan pendirian PPDB saja sudah cukup dan apalagi sekarang pandemi jadi tidak boleh kerumunan, biar informasi tersebar secara alami saja dan biar orang mencari tahu sendiri mengenai RA Queen Al Khadijah Cilacap agar dapat secara langsung menyaksikan tanpa ada kekurangan yang ditutupi”.<sup>62</sup>

Beberapa tahun belakangan memang tidak ada penyebaran brosur secara khusus kepada masyarakat luas karena tahun belakangan ini, orang tua lebih suka datang sendiri ke sekolah untuk meminta brosur dan melihat sendiri Gedung serta meminta langsung foto brosur menggunakan foto WhatsApp.

Apalagi dengan situasi sekarang ini bahwasanya sedang ada pandemic jadi penyebaran brosur hanya dilakukan secara

---

<sup>60</sup> Dokumentasi oleh peneliti pada tanggal 15 Februari 2022

<sup>61</sup> Wawancara dengan Musrifatul ‘Ulumi, selaku KepSek RA Queen Al Khadijah Cilacap, pada rabu 5 Januari 2022.

<sup>62</sup> Wawancara dengan Muzdalifah, selaku Wakil KepSek RA Queen Al Khadijah Cilacap, tanggal 6 Januari 2022.

berkunjung maksudnya jika orang tua butuh maka bisa datang langsung ke pihak PPDB, penyebaran brosur via status WhatsApp atau pengiriman WhatsApp grup. Dan jika ada suatu acara di sekolah maka pihak PPDB menyediakan brosur serta berbagai macam informasi mengenai promosi sekolah termasuk dengan semua kegiatan serta semua prestasi yang telah diraih sekolah tersebut. Sebagaimana yang dikatakan oleh Ibu Muzdalifah bahwasanya”

“Brosur kami sebar tidak hanya dalam bentuk hard copy saja tapi kita juga menyebarkan foto brosur lewat media social seperti Facebook, WhatsApp dan yang lain. Ketika brosur tersebar lalu Kami sangat bangga dan senang ketika ada calon siswa baru menanyakan mengenai kegiatan lain selain kegiatan rutinitas keseharian karena kami berpikir bahwa kegiatan lainnya tersebut dapat mengasah dan keterampilan dan bakat siswa juga mampu mengusir rasa tidak betah selama tinggal di sekolah sekolah terlebih lagi jika menghasilkan sebuah prestasi itu merupakan sebuah nilai lebih baik bagi siswa maupun sekolah itu sendiri.<sup>63</sup>

Brosur berisi berbagai macam profil sekolah diantaranya kegiatan keseharian siswa, visi dan misi sekolah, foto-foto yang memikat daya Tarik, sarana dan prasarana yang ditawarkan, syarat-syarat masuk sekolah serta beberapa prestasi baik akademik maupun prestasi dalam kegiatan non akademik.<sup>64</sup>

Penyebaran brosur yang hanya pada acara tertentu sekolah mampu sampai kepada calon orang tua siswa. Dalam hal ini biasanya calon orang tua siswa meminta kepada orang tua yang anaknya sudah sekolah di Sekolah untuk dibawakan brosur hanya untuk sekedar melihat apa saja yang ditawarkan sekolah untuk calon siswa baru dan ternyata cukup menarik perhatian karena pada dasarnya kabar yang beredar/ informasi melalui mulut ke

---

<sup>63</sup> Wawancara dengan Muzdalifah selaku WaKepSek RA Queen Al Khadijah Cilacap, tanggal 6 Januari 2022.

<sup>64</sup> Hasil Dokumentasi peneliti selama bulan Januari 2022

mulut (*word of Mouth*) lebih tepat sasaran. Karena kebanyakan dari orang tua lebih suka bukti dari lulusan sekolah tersebut. Hal ini terbukti dari adanya brosur tersebut mulai dari sarana dan prasarana sekolah hingga termasuk kepada prestasi yang dimiliki oleh siswa di sekolah ini, kegiatan ini sangat sederhana namun merupakan jurus jitu untuk menarik orang tua mendaftarkan anak disini.

### 3) Spanduk

Tahun belakangan ini pihak sekolah sudah tidak lagi melakukan pemasangan spanduk secara massal di setiap daerah yang dapat dijangkau oleh promosi sekolah. Spanduk yang dipasang hanya sebatas spanduk besar didepan gang sekolah yang berisikan informasi mengenai penerimaan siswa baru itu semua dilakukan karena memang tidak ada lagi program khusus mengenai pemasangan spanduk ini dalam hal promosi sekolah.

Spanduk besar yang berada tepat di depan gang sekolah memang hanya berisi pengumuman penerimaan siswa baru yang memiliki muatan seperti tanggal penerimaan siswa. Selain itu tidak ada informasi lain yang diberikan dalam spanduk tersebut.”

“Beberapa tahun yang lalu sekolah memang sering melakukan pemasangan spanduk untuk wilayah sekitar sini, hal itu di maksudkan untuk menginfokan kepada khalayak ramai bahwa sekolah telah membuka pendaftaran siswa baru dan siap untuk menerima siswa baru yang ingin belajar disini. Namun seiring berjalannya waktu dan kebijakan serta pesan dari bapak guru yang menyatakan bahwa promosi terbaik adalah alumni yang berkualitas serta pelayanan terbaik maka tidak ada lagi pemasangan spanduk secara massal kecuali hanya satu spanduk besar yang ada di depan gang sekolah.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Wawancara dengan Muzdalifah,S.Pd.I selaku WaKepSek RA Queen Al Khadijah Cilacap, pada kamis 6 Januari 2022 pukul 10.00

Sekolah memang tidak secara khusus melakukan pemasangan spanduk yang disebar ke daerah-daerah tertentu karena memang tidak ada rencana ataupun rancangan khusus mengenai kegiatan tersebut sehingga pemasangan spanduk mengenai penerimaan peserta didik baru hanya dipasang di depan gang sekolah saja.

#### 4) Stopmap

Stopmap merupakan media periklanan yang di dalamnya memuat visi misi sekolah, program pendidikan, biaya pendaftaran dan waktu pendaftaran. Stopmap ini bisa diperoleh di ruang PPDB sekolah ini dan stopmap ini bisa diberikan ke tempat-tempat tertentu saat melakukan presentasi.<sup>66</sup> Sebagaimana yang dikatakan oleh Ibu Hj. Amini S.Pd.I mengatakan bahwa:

“Promosi yang kami lakukan selain brosur dan spanduk, kami juga menggunakan stopmap. Dimana stopmap ini kami gunakan untuk memuat formulir pendaftaran, informasi yang berkaitan dengan pendaftaran siswa-siswi baru”<sup>67</sup>

#### 5) Media Elektronik

Beriklan di media elektronik seperti media sosial amat menguntungkan karena di masa pandemi Covid-19 ini banyak orang menggunakan media sosial. Banyaknya pengguna dan pengunjung media sosial otomatis akan melihat iklan yang ditayangkan di dalamnya. Berbagai media sosial cukup familier di kalangan masyarakat diantaranya *instagram*, *whatsapp*, *twibbon* dan *facebook*. *Facebook* memang sudah cukup lama digunakan, namun masih familier di tengah orang banyak.

RA Queen Al Khadijah telah secara resmi juga memiliki beberapa akun dalam media sosial seperti halaman fan page facebook hingga yang terakhir kami memiliki akun pada social

---

<sup>66</sup> Hasil Dokumentasi peneliti selama bulan Januari 2022

<sup>67</sup> Wawancara dengan Ibu Amini, selaku Guru di RA Queen Al Khadijah Cilacap, tanggal 6 januari 2022.

media instagram dan itu semua dikelola secara bergantian oleh Guru yang ada di sekolah ini. Media ini telah memuat banyak informasi dan juga promosi yang dilakukan kepada khalayak ramai mulai dari kegiatan sehari-hari siswa, info mengenai program-program baru di sekolah, profil sekolah, foto-foto dokumentasi kegiatan siswa hingga info mengenai penerimaan siswa baru. Halaman medsos ini memang sengaja dibuat sebagai jembatan penghubung antara sekolah dengan dunia luar sehingga jika sewaktu-waktu ada kebutuhan informasi mengenai sekolah ini maka dapat diakses dari mana saja, dan juga semua kebutuhan informasi mengenai kami dapat diakses dengan mudah kapanpun dan dimanapun.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Eni Budiarti,S.Pd selaku Operator/Guru RA Queen Al Khadijah Cilacap sebagai berikut:

“Di RA ini promosi kami juga menggunakan media sosial seperti twibbon, WhatsApp, facebook, Instagram. Twibbon kita gunakan Ketika peristiwa penting seperti PPDB RA, Hari ulang tahun Kemenag. Jika WhatsApp bisa kita gunakan dengan membuat promosi di status atau dikirim via grup-grup. Yang isinya bisa mengajak bergabung lewat twibbon atau file brosur. Penggunaan facebook dan instagrampun sama mba, mengupload kegiatan promosi lewat media sosial ini. Karena zaman sekarang kita harus pintar mencari celah pasar. Orang tua sekarang kan sudah pintar-pintar punya akun Facebook. Nah dari situ kita bisa sosialisasi RA sini dengan menyantumkan kegiatan-kegiatan kita terutama prestasi-prestasi anak-anak. Ini bisa menjadi jembatan orang-orang masuk ke RA sini.”<sup>68</sup>

Pada era teknologi sekarang ini memang sudah seharusnya sebuah lembaga pendidikan memiliki jembatan penghubung digital antara lembaga dengan dunia luar sehingga ketika suatu

---

<sup>68</sup> Wawancara dengan Ibu Eni Budiarti, selaku Operator/Guru RA Queen Al Khadijah Cilacap, tanggal 6 Januari 2022.

saat seseorang membutuhkan informasi maka dapat diakses dan dijangkau oleh semua kalangan. Informasi mengenai sekolah ini seharusnya sudah selayaknya didapat dengan mudah. Selama ini informasi yang didapat oleh orang tua murid mampu memenuhi kebutuhan mereka akan semua kegiatan yang dilakukan di sekolah sehingga ketika ada kebutuhan informasi dengan sangat mudah tinggal mengakses internet dan dengan sangat cepat informasi didapat dan diraih oleh orang tua murid. Jika sudah berjalan informasi dapat tersebar dan juga promosi menjadi lebih efisien sehingga tidak lagi memerlukan banyak waktu dan tenaga. Konten serta isi yang ditawarkan juga sangat bervariasi sehingga kami para orang tua merasa nyaman dan percaya terhadap sekolah ini karena kami yakin telah menyekolahkan anak kami di tempat yang tepat. Terlebih lagi mengenai prestasi akademik maupun non akademik yang dimiliki ini menjadi sebuah nilai lebih karena selain kegiatan keseharian yang cukup padat ternyata para siswa di sekolah ini masih tetap bisa berprestasi dalam bidang non akademik dan kami para orang tua rasa itu merupakan hal yang sangat membanggakan.

Periklanan yang dilakukan pada RA Queen Al Khadijah Cilacap adalah meliputi iklan pada media massa, yaitu pada media cetak atau surat kabar dan juga media elektronik (media sosial). Untuk dapat memberikan informasi yang lebih menarik, RA Queen Al Khadijah Cilacap juga membuat brosur, spanduk dll yang disebar di wilayah sekitar RA Queen Al Khadijah Cilacap.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, maupun publisitas. Berbagai macam kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan lainnya. Kegiatan promosi penjualan lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

Keputusan penting dalam promosi penjualan:

- 1) Menentukan tujuan promosi
- 2) Menyeleksi alat-alat promosi penjualan
- 3) Menyusun program promosi penjualan
- 4) Melaksanakan pra pengujian terhadap program promosi penjualan
- 5) Melaksanakan dan mengendalikan program promosi penjualan
- 6) Evaluasi hasil penjualan, meliputi barang, lokasi personil, dan sebagainya.

Kegiatan promosi yang dilakukan RA Queen Al Khadijah adalah:

- 1) Penempatan PPDB di gedung utama merupakan salah satu cara promosi sekolah untuk mempermudah akses bagi setiap calon siswa dan wali siswa baru yang datang dan ingin mengetahui lebih jauh mengenai RA Queen Al Khadijah Cilacap.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Fathul Jannah Guru RA Queen Al Khadijah Cilacap sebagai berikut:

“Adanya ruang khusus PPDB itu sendiri sudah tersedia berbagai macam informasi mengenai semua kegiatan dan fasilitas sekolah. Biasanya di dalam PPDB tersebut ada satu orang guru piket yang bertugas menjaga jika ada calon siswa baru atau walinya yang datang dan ingin memperoleh informasi lebih mengenai sekolah. Sekolah sendiri telah menyiapkan brosur, dan dokumen lainnya yang mendukung.”<sup>69</sup>

Hal lain yang dapat dilakukan oleh pihak PPDB adalah mendampingi calon siswa baru dan walinya jika ingin berkeliling sekitar sekolah untuk melihat suasana serta kegiatan siswa sehari-hari. Ini semua dapat diminta dan dengan senang hati akan dilakukan oleh pihak sekolah sesuai dengan keinginan calon siswa baru dan walinya. Biasanya hal-hal yang akan diperlihatkan oleh panitia PPDB itu sendiri adalah gedung-gedung yang menjadi tempat tinggal dan belajar siswa, sarana-sarana penunjang lain

---

<sup>69</sup> Wawancara dengan Fathul Janah pada hari jumat tanggal 7 Januari 2021.

seperti lapangan bermain, kamar mandi, serta ruang kelas.

- 2) Promosi penjualan yang dilakukan RA Queen Al Khadijah untuk meningkatkan jumlah siswa baru lainnya adalah
- Beasiswa prestasi ( akademik ) contoh juara lomba di bidang akademik seperti tahfidz, menggambar, bernyanyi dalam tingkat kecamatan dan kabupaten.
  - Beasiswa prestasi lain seperti lomba di bidang olahraga seperti lomba lari tingkat kecamatan dan kabupaten.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Purwati Guru RA Queen Al Khadijah Cilacap sebagai berikut:

“Salah satu promosi kita yang membantu adalah adanya program beasiswa. Jika anak berprestasi di akademik maupun non akademik akan mendapatkan beasiswa diantaranya gratis spp 3 bulan untuk juara kabupaten. Hal ini sangat membantu promosi karena dari ini para orang tua lebih mantap untuk sekolah disini karena kualitas dan krn ada reward dari siswa prestasi.”<sup>70</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut. Dapat diketahui bahwa strategi promosi melalui promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan oleh RA Queen Al Khadijah Cilacap adalah dengan memberikan beasiswa dan memberikan *reward* ketika ada siswa yang berprestasi dengan tujuan agar konsumen tertarik.

Dari program beasiswa ini orang tua lebih bangga jika ada *reward* apabila anak berprestasi. Otomatis dari orangtua tanpa tidak sengaja atau sengaja akan mensosialisasikan program ini ke teman atau kerabat mereka supaya sekolah di sini karena sudah terjamin kualitas dan ada *reward*nya.

---

<sup>70</sup> Wawancara dengan Ibu Purwati, selaku Guru RA Queen Al Khadijah Cilacap tanggal 7 Januari 2022

c. Penjualan Personal (Personal Selling)

*Personal selling* adalah penjualan yang dilakukan menggunakan *push*/ dorongan/ kekuatan *personal* agar orang/ *customer* dapat membeli produk yang dijual atau mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk.

**Keputusan Penting dalam Penjualan Personal**

- 1) Persiapan yang matang
- 2) Merealisasikan penjualan
- 3) Mengatasi keberatan dan kesukaran pembeli
- 4) Menimbulkan *good will* setelah penjualan terjadi

Penjualan personal yang dilakukan di sekolah ini merupakan kegiatan sekolah untuk melakukan kontak langsung dengan calon orang tua siswi di sekolah ini. Dengan adanya kontak langsung ini diharapkan terjadi hubungan langsung yang positif antara sekolah dan calon orang tua siswi. *Mouth to Mouth* ( Dari Mulut ke Mulut) salah satu penjualan personal. Pada dasarnya kabar yang beredar/ informasi melalui mulut ke mulut (*word of Mouth*) jurus jitu untuk menarik orang tua mendaftarkan anak disini. Salah satunya dari wali murid kelas B bisa mengajak tetangganya untuk sekolah di RA Queen Al Khadijah Cilacap ini.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Wali Murid Kelas B, Ibu Tri Endar S, sebagai berikut:

“Tanpa saya suruh untuk ikut mensosialisasikan sekolah ini, saya sudah mengajak tetangga saya mba. Sekarang udah masuk kelas A mba. Saya bersyukur sekali karena anak saya yang sekolah di sini memiliki kemajuan yang cepat mba. Dulu kan anak saya TK kecil tidak disini, terus TK besar di sini ya jadi mantep mba ngajak orang lain sekolah di sini. Anak saya sudah pintar baca mba.”<sup>71</sup>

---

<sup>71</sup> Wawancara dengan wali Murid kelas B.2 ibu Tri Endar Senin, 9 Januari 2022.

Dari informasi wali murid B2 Ibu Tri Endar ini juga menambahkan perihal informasi yang beliau dapat ketika akan sekolah disini.

“saya dulu dapat informasi dari tetangga saya yang anaknya sekolah disini mba. Katanya sekolah bagus, lulus baca, menghitung dan menulis mba. Terus kata teman saya juga ada ngaji iqro’nya mba. Jadinya saya minat. Terus saya minta informasi sekolah ini, minta alamat dan saya langsung daftar saja. Karena saya berfikir kualitas dari anak tetangga saya bagus. Jadi saya juga ingin mendaftarkan di sini.”<sup>72</sup>

Dengan cara melakukan promosi melalui Personal Selling dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat secara optimal. Dapat dibuktikan bahwa setelah RA Queen Al Khadijah melakukan strategi promosi melalui media Personal Selling mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terutama dengan cara *mouth to mouth*.

#### d. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Dengan menerapkan pemasaran, sekolah dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan para konsumen. Adapun satu di antara bentuk pemasaran yang efektif ialah *direct marketing* atau pemasaran langsung.

Beberapa cara pemasaran langsung yang bisa dilakukan oleh lembaga. Banyak media yang bisa digunakan untuk menjangkau pelanggan secara langsung tanpa menggunakan perantara.

Berikut cara/ strategi melakukan pemasaran langsung yang bisa diterapkan pada sekolah ini.

##### 1) Melakukan Penjualan Secara Langsung

Penjualan secara langsung ini berarti penjual dan pelanggan bertemu secara *face to face* atau tatap muka. Pebisnis bisa menawarkan produk atau jasa yang dijual sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan pelanggan. Metode ini dapat mengenai sasaran pelanggan dengan sangat tepat sehingga peluang penjualan semakin besar. Dengan begitu, akan terjalin

---

<sup>72</sup> Wawancara dengan wali Murid kelas B.2 ibu Tri Endar ....

komunikasi interpersonal antara penjual dan pelanggan.

Komunikasi antara penyedia produk dan pelanggan yang membutuhkan produk bisa berjalan dengan lebih efektif. Hal ini akan mempermudah pengusaha dalam menyampaikan kelebihan dari produk-produknya. Penjualan akan lebih meningkat dengan menggunakan teknik pemasaran langsung satu ini.

## 2) *Telemarketing*

Media pemasaran langsung satu ini sedang populer di kalangan para pengusaha. Perusahaan bisa menjalin interaksi secara personal dengan calon pelanggan.

Media utama yang bisa digunakan untuk melakukan *telemarketing* adalah perangkat seluler. Bisnis tingkat mikro hingga makro banyak menggunakan teknik *telemarketing* ini yang karena dianggap efektif dan terbukti ampuh meningkatkan profit perusahaan.

Dalam menggunakan *telemarketing* ini, pemilik produk harus mengenal apa saja kelebihan produknya dan apa yang diinginkan oleh konsumen. Dengan memahami kedua aspek ini, *telemarketing* yang diterapkan akan bekerja secara efektif.

Hal ini dikarenakan perusahaan harus siap menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ditanyakan oleh pelanggan terkait dengan produk yang dijualnya.

## 3) Melalui *Direct Marketing*

Cara selanjutnya yang bisa diterapkan di Lembaga adalah menggunakan *direct mail*. Seperti namanya, alur pemasaran ini mengandalkan email milik pelanggan sebagai media promosinya.

Perusahaan akan secara langsung mempromosikan dan memberi penjelasan terkait dengan kelebihan produknya melalui *direct mail* ini.

Pemasaran melalui *direct mail* ini memungkinkan pelanggan untuk menyampaikan respon terhadap produk yang ditawarkan

secara langsung. Dengan menggunakan direct mail, penjualan bisa mengalami peningkatan yang akan membawa banyak profit untuk kemajuan bisnis Anda.

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa RA Queen Al Khadijah sering melakukan promosi secara langsung ( *Face to face* ) agar lebih nyaman dalam berkomunikasi secara langsung. Karna secara tidak langsung ketika kita ramah dan selalu memberikan senyum kepada konsumen, konsumen akan selalu datang ketempat kita dan tentu konsumen kita akan memberi rekomendasi kepada konsumen lain untuk menyekolahkan anak di Lembaga ini dan dengan cara tersebut juga dapat menambah kepercayaan masyarakat secara optimal.

#### 4) Membuat Katalog

Pemasaran katalog ini sering diterapkan oleh perusahaan-perusahaan yang memiliki banyak produk. Katalog ini dibuat agar pelanggan bisa lebih mudah dalam melihat produk-produk yang dibutuhkan.

Umumnya, katalog berisi daftar item dan penjelasan singkat terkait dengan kelebihan produk tersebut. Katalog yang sudah dibuat ini akan menjadi media direct marketing antara perusahaan dan pelanggan.

Dengan membuat katalog, pelanggan bisa tahu produk, kelebihan produk, kegunaan, dan harga produk tersebut. Perusahaan juga akan mencantumkan alamat dan kontak yang bisa dihubungi sehingga pelanggan bisa melakukan pembelian lewat kontak perusahaan tersebut.

Pemasaran langsung yang dilakukan RA Queen Al Khadijah Cilacap antara lain :

- 1) Menggunakan *Via Telephone Selling* adalah salah satu personal selling yang dilakukan oleh sekolah ini. No telp yang dicantumkan di dalam info PPDB sangatlah membantu pelayanan PPDB.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Tuwiyah Guru RA Queen Al Khadijah Cilacap sebagai berikut:

“Promosi yang dilakukan apalagi ketika pandemic ini yang kebanyakan orang tua tidak mau datang ke sekolah, mereka lebih efisien via telephone, dari sini orang tua bisa bertanya-tanya langsung mengenai sekolah ini.”<sup>73</sup>

## 2) Peralatan Bergerak (*Mobile*)

*Mobile* atau yang lebih dikenal dengan *handphone*. Alat ini untuk zaman sekarang adalah alat yang sangat dibutuhkan oleh sekolah terutama untuk kegiatan PPDB. Dimana penggunaannya sangat berarti untuk hubungan masyarakat. Lewat hp ini digunakan untuk melayani calon wali murid sekolah ini dengan cepat (*fast respon*).

Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Naimah Wali Murid Kelas A RA Queen Al Khadijah Cilacap sebagai berikut:

“Ketika saya mencari sekolah untuk anak saya, yang saya pertama kali mendengar adalah dari teman saya, lalu teman saya memberikan no hp salah satu guru sini yang melayani pelayanan siswa baru. Setelah saya dapet no hp ini saya langsung banyak tanya dan minta brosur. Alhamdulillah saya cocok, karena kalau saya telp langsung diangkat, saya chat langsung di bales. Respon cepat jadi saya positif ke sekolah ini bahwa sekolah ini bagus”.<sup>74</sup>

Informasi dari Ibu Naimah tersebut senada dengan keterangan yang disampaikan oleh Ibu Tri Endar Supriatin selaku wali murid kelas B, sebagai berikut:

“awalnya saya tertarik terhadap kualitas yang katanya lulusan sekolah ini bisa baca, bis abaca qur’an juga. Nah dari sini saya penasaran lalu saya minta kontak nomer hp sekolah ini. Akhirnya saya tanya Panjang lebar. Ya

---

<sup>73</sup> Wawancara dengan Tuwiyah selaku guru RA Queen Al Khadijah Cilacap tanggal 8 Januari 2022.

<sup>74</sup> Wawancara dengan Naimah salah satu wali murid RA Queen Al Khadijah Cilacap pada hari sabtu tanggal 8 Januari 2022.

hasilnya alhamdulillah anak saya masuk kelas B, sudah bis abaca dan sudah iqro 5.”<sup>75</sup>

### 3) Situs Web

RA Queen Al Khadijah Cilacap memiliki alamat *website* untuk kegiatan sosialisasi kami dalam dunia internet. Namun untuk penggunaannya tidak terlalu digunakan. Karena orang tua saat ini lebih menyukai penggunaan social media dalam bentuk *twibbon*, *intagram*, *facebook*, *whatsup group* dan *mouth to mouth*.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Musrifatul ‘Ulumi,S. Pd Kepala RA Queen Al Khadijah Cilacap sebagai berikut:

“Sekolah ini sudah memiliki *website* mba. Namun untuk keefektifan penggunaan ya kurang maksimal. Karena kebanyakan orang tua itu lebih menyukai media lain seperti *facebook*, buat *twibon* dan *whatsup*. Alhamdulillah nya lagi, walaupun dengan sederhana kita mengirimkan pamflet lewat status-status, alhamdulillah sudah banyak calon peserta didik baru. Mungkin mereka juga dapet info dari tetangga yang dulu sekolahnya disini. Dengan melihat lulusan-lulusan sini sudah banyak bisa membaca jadi orang tua lebih yakin untuk menyekolahkan anak disini.”<sup>76</sup>

### e. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat adalah Membangun hubungan yang baik dengan berbagai lembaga lainnya. Strategi yang dilakukan untuk mencapai publisitas yang menguntungkan, membangun citra koorporasi, dan menangani rumor yang tidak menguntungkan.

Keputusan utama hubungan masyarakat, yaitu :

- 1) Menetapkan tujuan hubungan masyarakat
- 2) Memilih wahana masyarakat dan pesan

---

<sup>75</sup> Wawancara dengan wali Murid kelas B.2 ibu Tri Endar ...

<sup>76</sup> Wawancara dengan Musrifatul ‘Ulumi selaku KepSek RA Queen Al Khadijah Cilacap, tanggal 5 Januari 2022

- 3) Mengimplementasi evaluasi
- 4) Evaluasi

Publisitas atau *Public Relation* yang dilakukan RA Queen Al Khadijah Cilacap antara lain melalui presentasi mengenai profil RA Queen Al Khadijah Cilacap di kegiatan keagamaan masyarakat sekitar. Presentasi profil sekolah merupakan kegiatan promosi yang menyampaikan pesan secara langsung kepada *target audience*. Kegiatan ini biasanya dilakukan sebelum tahun ajaran baru dengan cara mendatangi lembaga yang telah menjadi sasaran. Untuk melaksanakan kegiatan ini, kepala sekolah memberitahukan kepada pihak-pihak seperti supermarket, tempat wisata, masjid dll yang akan dikunjungi guna memperoleh izin dari pihak yang bersangkutan. RA Queen Al Khadijah Cilacap menentukan satu sampai dua lokasi masing-masing daerah sebagai target presentasinya.

Salah satunya dengan menggunakan Kerjasama. Kerja sama yang dilakukan oleh RA ini adalah kerja sama dengan supermarket, mushola dan pondok pesantren. Dimana kerja sama ini menguntungkan kedua belah pihak.

Sebagaimana yang di sampaikan oleh ibu Kepala RA Queen Al Khadijah Cilacap.

“Promosi yang digunakan RA ini adalah hubungan Kerjasama. Hubungan Kerjasama disini otomatis menguntungkan kedua belah pihak. Jadi kami bisa lebih efisien dan efektif. Contohnya saja lomba mewarnai yang diadakan di sami laris supermarket bekerja sama dengan RA Queen Al Khadijah untuk Usia 3-6 tahu. Disini kami tidak membayar untuk tempat atau waktu media. Jadi di lain sisi menguntungkan supermarket itu di lain sisi menguntungkan kita.”<sup>77</sup>

Kelebihan dari presentasi adalah tidak banyak mengeluarkan anggaran, dapat memberikan jawaban secara langsung kepada konsumen (siswa) yang bertanya dan memberikan pemahaman atau

---

<sup>77</sup> Wawancara dengan Musrifatul ‘Ulumi, selaku KepSek RA Queen Al Khadijah Cilacap, tanggal 5 Januari 2022.

penjelasan secara langsung tentang pentingnya sekolah. Adapun kelemahannya yaitu terbatas pada sekolah atau wilayah tertentu dan menyita waktu, baik ketika mengurus perizinan maupun disaat presentasi.

Selain itu publisitas yang dilakukan RA Queen Al Khadijah Cilacap adalah melalui kunjungan- kunjungan ke ibu-ibu yang memiliki anak kecil yang berada di sekitar Kota Cilacap, yang bertujuan untuk memperkenalkan kepada orang tua agar nantinya setelah usia taman kanak-kanak akan tertarik untuk mendaftar di RA Queen Al Khadijah Cilacap.

Sebagai Kepala RA Queen Al Khadijah sekaligus ketua PPDB Tahun ajaran 2021/2022 Ibu Musrifatul 'Ulumi S.Pd selalu memantau serta mengawasi kegiatan yang ada dalam lingkup PPDB tersebut. Dan hal yang menggembirakan adalah bahwa setiap tahun dari awal sekolah ini didirikan hingga sekarang selalu terdapat peningkatan jumlah siswa yang mendaftar dan kuota selalu terpenuhi. Ketika kuota penerimaan siswa telah terpenuhi maka pada saat itu juga dilakukan penyaringan terhadap siswa baru. Penyaringan disini bukanlah mengenai kelayakan ataupun ketidaklayakan akan tetapi kesiapan mengenai siswa itu sendiri dalam menerima pelajaran nanti yang akan diberikan di dalam sekolah ini. Contohnya seperti melihat usia umur, supaya nanti mengikuti kelas seusianya.

Hal ini yang dilakukan kepala Sekolah untuk memudahkan guru mengajar anak sesuai umur dan kesiapan anak untuk menyerap ilmu di sekolah ini.

## **2. Peran Strategi Bauran Promosi dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di RA Queen Al Khadijah Cilacap.**

Semakin banyaknya lembaga yang sejenis menuntut lembaga untuk lebih kreatif lagi dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Oleh karena itu komunikasi pemasaran sangat diperlukan untuk mendukung keberhasilan kegiatan pemasaran secara keseluruhan yaitu perusahaan harus menggunakan bauran promosi

(*promotional mix*) untuk mengkomunikasikan produk yang dihasilkan kepada konsumen.

Tujuan yang hendak dicapai dalam penerapan bauran promosi RA Queen Al Khadijah yaitu

- a. Menginformasikan keberadaan RA Queen Al Khadijah Cilacap sebagai Lembaga Pendidikan yang baik
- b. Membujuk konsumen agar mau menyekolahkan anak-anak di RA Queen Al Khadijah Cilacap
- c. Mempengaruhi volume penjualan agar meningkat sehingga ikut meningkatkan laba perusahaan
- d. Memenangkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan sejenis

Bauran promosi (*promotional mix*) yang dilakukan oleh RA Queen Al Khadijah Cilacap yaitu :

- a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan sebagai alat komunikasi dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen secara cepat dan mudah, selain itu informasi yang disampaikan dapat dipersiapkan lebih lengkap dan jelas serta lebih mudah diterima konsumennya. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh RA Queen Al Khadijah Cilacap bertujuan untuk menginformasikan mengenai keberadaan perusahaan dan produk yang ditawarkan agar lebih mendapat perhatian dari konsumen.

Secara umum periklanan menempati posisi utama karena banyak media-media periklanan yang dipakai. Media-media periklanan yang digunakan RA Queen Al Khadijah Cilacap adalah sebagai berikut :

- 1) Melalui alat hiburan
  - a) Drumb Band

Untuk memberitahukan informasi mengenai produk dan kegiatan lembaga. Drumb Band yang sering digunakan untuk mempromosikan produk spanduk yang dibawa merupakan event

drumb band yang berada di sekitar daerah tersebut.

Kelebihan Drumb Band adalah :

- Banyak Penontonnya
- Pesan disampaikan dengan cepat
- Pesan dapat dilihat langsung

Kelemahan Drumb Band adalah :

- Umur iklan yang pendek
- Biaya yang cukup besar

b) Tarian

Untuk memberitahukan informasi mengenai produk dan kegiatan lembaga. Tarian yang sering digunakan untuk mempromosikan produk keahlian anak-anak yang dibawa merupakan event festival tarian daerah yang berada di sekitar daerah tersebut.

Kelebihan Tarian adalah :

- Banyak Penontonnya
- Pesan disampaikan dengan cepat
- Pesan dapat dilihat langsung

Kelemahan Drumb Band adalah :

- Umur iklan yang pendek
- Biaya yang cukup besar

2) *Direct advertising*

a) Brosur

Berisi tentang visi misi sekolah, keunggulan sekolah prestasi sekolah dan informasinya mengenai kualitas dan keunggulan produk.

Kelebihan brosur adalah:

- Informasi yang disajikan cukup lengkap

- Mudah dibawa kemana-mana
- Banyak Pengguna
- Kendali Penuh
- Bisa mendramatisasikan pesan

Kelemahan brosur adalah Kelebihan produksi dapat menyebabkan biaya mahal.

#### b) Spanduk

RA Queen Al Khadijah Cilacap menggunakan spanduk untuk memperkenalkan produk-produknya. Isi spanduk mengenai produk yang ditawarkan seperti kegiatan sekolah, visi misi sekolah, keunggulan sekolah dan seputar informasi sekolah lainnya. Spanduk ditempatkan di depan gang sekolah, ditempat-tempat lain yang strategis juga di pasang pada event-event yang di RA Queen Al Khadijah Cilacap.

Kelebihan spanduk adalah :

- Jangkauan lebih luas
- Berpengaruh besar bagi calon konsumen apabila diletakkan di lokasi yang strategis
- Biaya relatif terjangkau
- Tampilan yang menarik akan mengundang orang untuk melihatnya akhirnya akan membaca isi pesan yang terkandung

Kelemahan spanduk adalah :

- Isi pesan kurang melekat dalam ingatan pembaca karena membaca hanya sekilas saja
- Hanya efektif bila konsumen menggunakan kendaraan yang memiliki ruang pandang luas misalnya sepeda, sepeda motor, dan mobil pribadi
- Masalah lingkungan media periklanan luar ruangan

mengganggu lingkungan serta rawan akan kerusakan yang disebabkan faktor lingkungan sekitarnya, misalnya cuaca buruk

- Jangka waktu pemasangan iklan

c) Stopmap

Berisi tentang brosur, formulir dan informasinya mengenai ketentuan pendaftaran sekolah.

Kelebihan brosur adalah :

- Informasi yang disajikan cukup lengkap
- Mudah dibawa kemana-mana
- Biaya Murah

Kelemahan brosur adalah Jangkauannya kurang

d) Media Elektronik

RA Queen Al Khadijah Cilacap menggunakan media elektronik dengan alasan semakin majunya teknologi informasi sekarang ini yang menuntut kecepatan dalam pencapaian sebuah informasi. Sekolah tersebut menggunakan media elektronik seperti internet yang digunakan untuk aplikasi fb, intagram dll. Hal ini untuk dapat diakses mengenai informasi perusahaan, produk-produk dan lain-lain. Penggunaan media internet ditujukan kepada para konsumen yang menginginkan informasi mengenai Sekolah ini secara lengkap, mudah dan cepat yang disajikan dengan warna dan gambar yang menarik pula.

Kelebihan media elektronik adalah :

- Isinya lengkap dan jelas
- Pesan yang disajikan didukung dengan warna dan gambar yang menarik
- Memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang lengkap mengenai produk yang ditawarkan perusahaan.

- Relatif Lebih Murah

Kelemahan media elektronik adalah :

- Tidak semua konsumen dapat menggunakan alat elektronik

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain:

- 1) Penempatan PPDB di gedung utama. Penempatan Gedung Utama merupakan salah satu cara promosi sekolah untuk mempermudah akses bagi setiap calon siswa dan wali siswa baru yang datang dan ingin mengetahui lebih jauh mengenai RA Queen Al Khadijah Cilacap.

Adanya penempatan ini membantu proses PPDB dengan harapan akan menarik minat para konsumen untuk menyekolahkan anak disini dan mengajak orang lain untuk sekolah di sini.

- 2) Beasiswa

Pemberian Beasiswa terhadap siswa yang berprestasi di bidang akademik maupun non akademik biasanya dilakukan oleh RA Queen Al Khadijah Cilacap pada siswa-siswa yang berprestasi saja, misal : juara 1 tahfidz tingkat kabupaten maka anak tersebut mendapatkan beasiswa bebas spp selama 3 Bulan.

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan merupakan elemen bauran promosi yang dilakukan RA Queen Al Khadijah Cilacap. Bauran promosi yang menggunakan penjualan perseorangan merupakan sarana yang efektif, khususnya dalam membangun keyakinan dan tindakan pembelian. Penjualan perseorangan bertugas melakukan suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

Penjualan personal yang dilakukan oleh RA Queen Al Khadijah Cilacap ini *mouth to mouth* tentang informasi tentang sekolah. Dengan menurunkan langsung panitia PPDB yang bisa langsung berinteraksi dengan konsumen, untuk menarik minat konsumen maka para sosialisasi harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Situasi komunikasi saling silang atau interaktif memungkinkan panitia mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap konsumen atau calon siswa-siswi.

*Mouth to Mouth* pada dasarnya kabar yang beredar/informasi melalui mulut ke mulut (*word of Mouth*) jurus jitu untuk menarik orang tua mendaftarkan anak disini. Orang lebih mempercayai bukti atau ucapan dari orang tua yang anaknya sudah disekolahkan disini.

Kelebihannya dari kegiatan ini antara lain:

- Biaya Murah
- Lebih mendapat kepercayaan tinggi
- Lebih mengena kepada calon siswa-siswi

Kekurangannya dari kegiatan ini antara lain:

Dikhawatirkan ada penjelasan yang kurang mengena di hati para calon wali murid.

#### d. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung juga merupakan elemen bauran promosi yang penting bagi perusahaan, pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respon yang terukur dari konsumen atau melakukan transaksi pembelian di lokasi manapun. Adapun kiat-kiat utama pemasaran langsung adalah:

##### 1) *Telephone Selling*

Kelebihan penjualan perseorangan adalah :

- Tim PPDB dapat berinteraksi langsung dengan para konsumen

- Banyak Pengguna
- Peluang untuk memberikan sentuhan pribadi

Kelemahan penjualan perseorangan adalah:

- Tidak dapat melihat secara langsung reaksi dari calon siswa-siswi atau walinya. Membuat adanya data yang kurang valid. Karena hanya melalui via telp.

## 2) Alat Elektronik

Dalam hal ini perusahaan juga melayani belanja melalui media elektronik, konsumen bisa menggunakan media elektronik sebagai alat untuk melakukan pemesanan misalkan melalui hp dan lain-lain. Penggunaan media elektronik cukup mudah dilakukan oleh konsumen karena semakin berkembangnya teknologi saat ini sehingga memudahkan mereka untuk melakukan kegiatan.

Kelebihan

- ♦ Praktis dan efisien
- ♦ Kekurangan
- ♦ Relatif Mahal

## 3) Situs Web

RA Queen Al Khadijah Cilacap menggunakan media internet dengan alasan semakin majunya teknologi informasi sekarang ini yang menuntut kecepatan dalam pencapaian sebuah informasi. Sekolah membuat website untuk dapat diakses mengenai informasi perusahaan, produk-produk dan lain-lain. Penggunaan media internet ditujukan kepada para konsumen yang menginginkan informasi mengenai RA Queen Al Khadijah Cilacap secara lengkap, mudah dan cepat yang disajikan dengan warna dan gambar yang menarik pula.

Adapun website yang dapat dikunjungi yaitu: [www.RAqueen-Cilacap.com](http://www.RAqueen-Cilacap.com)

Kelebihan internet adalah :

- Isinya lengkap dan jelas
- Pesan yang disajikan didukung dengan warna dan gambar yang menarik
- Memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang lengkap mengenai produk yang ditawarkan perusahaan.

Kelemahan internet adalah :

- Tidak semua konsumen dapat mengakses internet
- Calon konsumen dalam mendapat informasi produk harus mengeluarkan biaya untuk browsing di warnet ataupun di rumah dengan menggunakan pulsa telepon.
- Biaya Mahal

#### e. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah salah satu bauran promosi yang berperan penting untuk kelangsungan hidup sekolah. Tujuan RA Queen Al Khadijah Cilacap menggunakan hubungan masyarakat dalam bauran promosi adalah :

- 1) Memelihara dan membangun kepercayaan masyarakat
- 2) Menangani masalah baik dari dalam maupun dari luar perusahaan
- 3) Membantu sosialisasi siswa-siswi baru
- 4) Mendukung kegiatan bauran promosi lainnya.

RA Queen Al Khadijah Cilacap menggunakan strategi dalam hubungan masyarakat adalah sebagai berikut:

- 1) *Target audience*. Kegiatan ini biasanya dilakukan sebelum tahun ajaran baru dengan cara mendatangi lembaga yang telah menjadi sasaran. Untuk melaksanakan kegiatan ini, kepala sekolah memberitahukan kepada pihak-pihak seperti supermarket, tempat wisata, masjid dll yang akan dikunjungi guna memperoleh izin dari pihak yang bersangkutan. RA Queen Al Khadijah Cilacap menentukan satu sampai dua lokasi masing-masing daerah

sebagai target presentasinya.

- 2) Kerjasama. Kegiatan Kerja sama yang dilakukan oleh RA ini adalah kerja sama dengan supermarket, mushola dan pondok pesantren. Dimana kerja sama ini menguntungkan kedua belah pihak. Misalkan saja kerja sama event lomba mewarnai yang diselenggarakan atas Kerjasama sekolah ini dan sami laris (nama supermarket). Dimana keduanya saling menguntungkan.

Kelebihan dari presentasi adalah tidak banyak mengeluarkan anggaran, dapat memberikan jawaban secara langsung kepada konsumen (siswa) yang bertanya dan memberikan pemahaman atau penjelasan secara langsung tentang pentingnya sekolah. Adapun kelemahannya yaitu terbatas pada sekolah atau wilayah tertentu dan menyita waktu, baik ketika mengurus perizinan maupun disaat presentasi.

### **3. Promosi PPDB melalui Iklan Mix Online dan Offline dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di RA Queen Al Khadijah Cilacap.**

Sebelum melakukan strategi promosi pendidikan, RA Queen Al Khadijah Cilacap telah bermusyawarah agar pelaksanaan strategi promosi pendidikan berjalan dengan lancar dan optimal, meskipun tidak ada tim khusus yang menangani strategi promosi di RA ini, namun musyawarah sangat diperlukan supaya strategi promosi yang akan dilaksanakan bisa berjalan lancar dan sukses. Ketika melakukan strategi promosi hal yang pertama dilakukan sekolah yaitu dengan cara melihat segmentasi pasar degan menentukan sasaran yang ingin dituju. Sasaran di sekolah ini adalah masyarakat sekitar desa gunungsimping dan sekitarnya.

Melihat persaingan pasar saat ini dan membaca kondisi serta hambatan dari persaingan yang ada, sekolah membuat inovasi-inovasi baru dalam menerapkan strategi promosi, sekolah menonjolkan brand yang dimiliki oleh RA Queen Al Khadijah Cilacap yaitu Hafalan, Cerdas, Efektif, Rajin, Imtaq/lptek dan Amalkan semua ilmu. Dalam bidang

ilmu pengetahuannya baik berguna untuk bekal ke jenjang berikutnya seperti lulusan sekolah ini sudah membaca qur'an dan membaca tulisan, siswa juga terlatih mandiri untuk melakukan sesuatu karena sudah dibekali dengan berbagai karakter Pendidikan menggunakan metode pembiasaan.

Tujuan utama dari RA Queen Al Khadijah Cilacap, mengenai strategi promosi pendidikan di sekolah ini yaitu agar jumlah siswa terus meningkat. Strategi promosi pendidikan yang dilakukan di RA Queen Al Khadijah Cilacap ini ada dua macam strategi yaitu

Pertama, strategi promosi pendidikan secara iklan online, promosi ini dengan cara memanfaatkan IT yaitu *upload* setiap kegiatan sekolah di *website*, *Instagram*, *tik-tok*, *facebook*, dll. Sehingga masyarakat melihat dan tertarik dengan sekolah ini

Kedua, promosi pendidikan secara offline yang dilakukan oleh RA Queen Al Khadijah Cilacap yaitu dengan cara memasak media cetak untuk meliput prestasi-prestasi RA Queen Al Khadijah Cilacap seperti spanduk, membuat brosur, Banner, dll. Cara lain baksos kepada masyarakat sekitar sehingga sekolah berupaya selalu meningkatkan pelayanan.

Meningkatnya promosi pelayanan pendidikan yang baik di RA Queen Al Khadijah Cilacap, maka peminat atau pendaftar peserta didik di RA Queen Al Khadijah Cilacap juga mengalami peningkatan. Karena meningkatnya jumlah siswa setiap tahunnya, maka RA Queen Al Khadijah Cilacap selalu meningkatkan pelayanan agar para siswa bahkan orang tua siswa puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh sekolah. Selain itu sekolah juga lebih memperbagus strategi promosi pendidikan, agar jumlah animo siswa pendaftar tidak menurun dan terus meningkat. Meningkatnya jumlah animo pendaftar tidak lepas dari strategi promosi pendidikan yang baik yang dimiliki oleh sekolah.

## C. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Analisis Strategi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di RA Queen Al Khadijah Cilacap.

Berdasarkan paparan dan temuan data peneliti telah menguraikan mengenai bauran promosi strategi RA Queen AL Khadijah Cilacap untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. Selanjutnya peneliti akan melakukan analisis terhadap temuan data. Dalam hal ini RA Queen AL Khadijah Cilacap juga melakukan bauran promosi dalam meningkatkan volume penjualan. Promosi harus dilakukan secara giat dan tepat saran dalam menarik konsumen untuk menyekolahkan anak di RA Queen AL Khadijah Cilacap dalam melakukan kegiatan promosinya memiliki beberapa cara, sebagai berikut:

#### a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah sarana promosi yang digunakan oleh instansi guna untuk menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan. Informasi yang diberikan yaitu berupa manfaat hingga keuntungan dari produk tersebut. Periklanan meliputi antara lain: TV, radio, katalog, brosur, spanduk, dan lain-lain.<sup>78</sup>

Hal yang sama juga dilakukan oleh RA Queen AL Khadijah dalam pemilihan media periklanan, yaitu memilih media yang efektif untuk mencapai target. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh RA Queen Al Khadijah Cilacap antara lain:

- 1) Alat Hiburan
- 2) Brosur
- 3) Spanduk
- 4) Stopmap
- 5) Media Elektronik

Kegiatan periklanan di atas dilaksanakan RA Queen Al

---

<sup>78</sup> Muh. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 174.

Khadijah mempunyai tujuan yaitu untuk mendorong, menarik perhatian, meyakinkan, menginformasikan kepada orang tua yang memiliki anak usia dini untuk ikut menyekolahkan anaknya untuk sekolah di sini. Tujuan ini selaras dengan pernyataan dari Kotler Keller yang menjelaskan bahwa tujuan iklan adalah untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan atau memperkuat.<sup>79</sup>

b. Promosi Penjualan ( *Sales Promotion* )

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) meliputi pilihan sarana yang sangat luas seperti kupon, pemberian potongan harga, atau undian berhadiah, pameran, dan lain-lain. Semua sarana ini menarik perhatian konsumen untuk membeli dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk serta meningkatkan volume penjualan.<sup>80</sup>

Berdasarkan analisis penelitian yang telah dilakukan peneliti, berdasarkan hasil wawancara dari RA Queen Al Khadijah Cilacap melakukan promosi dengan menggunakan promosi penjualan (*Sales Promotion*) antara lain:

- 1) Penempatan Gedung PPDB
- 2) Beasiswa

Tanpa kita pungkiri bahwa biaya pendidikan menjadi salah satu kendala utama mengapa banyak anak usia dini yang tidak sekolah pada usia dini. Apalagi Usia TK biasanya juga memiliki anggapan eman-eman untuk sekolah karena masih kecil. Lebih mahal dari SD dan lain sebagainya.

Program beasiswa sangat tepat untuk menangkis kekhawatiran ini. Sisi positif yang lain, karena beasiswa seringkali menggunakan penjangkaran khusus, Sekolah bisa mencari “bibit-bibit” terbaik yang bisa memajukan negeri ini ke depannya.

---

<sup>79</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *MANajemen Pemasaran: Edisi 13 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2009) hlm. 9-10.

<sup>80</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip ....* hlm. 136.

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Cara penjualan personal selling adalah cara yang paling tua. Cara ini adalah yang paling unik, dapat menciptakan komunikasi antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah cara yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera.<sup>81</sup>

Penjualan perseorangan merupakan elemen bauran promosi yang dilakukan RA Queen Al Khadijah Cilacap. Bauran promosi yang menggunakan penjualan perseorangan merupakan sarana yang cukup efektif, khususnya dalam membangun keyakinan dan tindakan pembelian. Penjualan perseorangan bertugas melakukan suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

Penjualan personal yang dilakukan oleh RA Queen Al Khadijah Cilacap ini menggunakan *Mouth to Mouth* pada dasarnya kabar yang beredar melalui mulut ke mulut (*mouth of Mouth*) jurus jitu untuk menarik orang tua mendaftarkan anak disini.

Aspek kunci jaringan social adalah berita dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak.<sup>82</sup>

d. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung juga merupakan elemen bauran promosi yang penting bagi perusahaan, pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respon yang terukur dari konsumen atau melakukan transaksi pembelian di lokasi manapun. Adapun kiat-kiat utama pemasaran langsung adalah:

1) *Telephone Selling*

Biasanya dengan *telephone selling* tentang informasi tentang sekolah melakukan tanya jawab dengan via telp.

---

<sup>81</sup> Buchari Alma, Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 185.

<sup>82</sup> Philip Kotler dan Kevin Keller, manajemen ....., Hlm. 254

## 2) Alat Elektronik

Penggunaan media elektronik cukup mudah dilakukan oleh konsumen karena semakin berkembangnya teknologi saat ini sehingga memudahkan mereka untuk melakukan kegiatan. Seperti mobile atau yang sering di sebut HP, di RA Queen al Khadijah sendiri memiliki nomer khusus untuk pelayanan promosi disekolah ini. Penggunaan mobile atau pemasaran jarak jauh ini membantu Lembaga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penggunaan telephone atau pusat panggilan (*call center*) untuk menarik konsumen, menjual kepada pelanggan yang telah ada dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan dan menjawab pertanyaan melalui telepon.<sup>83</sup>

## 3) Situs Web

Situs WEB, perusahaan harus merancang web yang membentuk dan mencerminkan tujuan mereka, sejarah, produk dan visi.<sup>84</sup>

Sekolah membuat website untuk dapat diakses mengenai informasi perusahaan, produk-produk dan lain-lain. Penggunaan media internet ditujukan kepada para konsumen yang menginginkan informasi mengenai RA Queen Al Khadijah Cilacap secara lengkap, mudah dan cepat yang disajikan dengan warna dan gambar yang menarik pula.

## e. Hubungan Masyarakat ( *Public Relation* )

Hubungan masyarakat adalah salah satu bauran promosi yang berperan penting untuk kelangsungan hidup sekolah. Tujuan RA Queen Al Khadijah Cilacap menggunakan hubungan masyarakat dalam bauran promosi adalah :

---

<sup>83</sup> Philip Kotler dan Kevin Keller, manajemen ....., Hlm. 245

<sup>84</sup> Philip Kotler dan Kevin Keller, manajemen ....., Hlm. 249

- i. Memelihara dan membangun kepercayaan masyarakat
  - ii. Menangani masalah baik dari dalam maupun dari luar perusahaan
  - iii. Membantu sosialisasi siswa-siswi baru
  - iv. Mendukung kegiatan bauran promosi lainnya.
- 4. Tujuan strategi bauran promosi dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di RA Queen Al Khadijah Cilacap**

Beberapa tujuan strategi bauran promosi yang dilakukan RA Queen Al Khadijah adalah untuk:

- a. Menginformasikan keberadaan RA Queen Al Khadijah Cilacap sebagai lembaga pendidikan yang bagus.
  - b. Membujuk masyarakat pelanggan agar mau menyekolahkan anak-anaknya di RA Queen Al Khadijah Cilacap.
  - c. Mempengaruhi peningkatan jumlah peserta didik RA Queen Al Khadijah Cilacap dari tahun ke tahun.
  - d. Memenangkan persaingan di antara lembaga pendidikan PAUD lainnya.
- 5. Promosi PPDB melalui Iklan Mix Online dan Offline dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di RA Queen Al Khadijah Cilacap**

Tujuan utama dari RA Queen Al Khadijah Cilacap, mengenai strategi promosi pendidikan di sekolah ini yaitu agar jumlah siswa terus meningkat. Strategi promosi pendidikan yang dilakukan di RA Queen Al Khadijah Cilacap ini ada dua macam strategi yaitu

Pertama, strategi promosi pendidikan secara iklan online, promosi ini dengan cara memanfaatkan IT yaitu mengupload setiap kegiatan sekolah di whatsapp, twibbon, website, Instagram, tik-tok, facebook, you tube dll. Sehingga masyarakat melihat dan tertarik dengan sekolah ini

Kedua, promosi pendidikan secara offline yang dilakukan oleh

RA Queen Al Khadijah Cilacap yaitu dengan cara memasak media cetak untuk meliput prestasi-prestasi RA Queen Al Khadijah Cilacap seperti alat hiburan, spanduk, membuat brosur, Banner, dll. Cara lain baksos kepada masyarakat sekitar sehingga sekolah berupaya selalu meningkatkan pelayanan.

*Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional.<sup>85</sup>

*Sedangkan Offline marketing* hingga saat ini masih sangat efektif digunakan oleh lembaga dalam mempromosikan produk/ jasanya karena *offline marketing* masih memberikan dampak positif. *Offline marketing* masih tetap diperlukan meski online marketing sedang buming dan memberikan pengaruh besar bagi masyarakat. *Online marketing* tidak dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Bahkan di Indonesia kini, masih banyak yang buta atau belum mengenal internet.

Jika dibandingkan dengan iklan *online*, iklan *offline* memiliki keunggulan yang lebih sedikit, tetapi ada hal besar yang membuat banyak orang tertarik dan tetap melakukan iklan *offline* yaitu kepercayaan. Jika di iklan *online* tidak dapat dilihat fisiknya di dunia nyata namun jika iklan *offline* ini ada banyak hal yang dapat dilihat secara langsung dan pembeli atau pelanggan lebih cenderung mempercayai iklan *offline* ini, karena ada fisiknya yang bisa dilihat secara langsung

---

<sup>85</sup> Winberg, T. *The New Community Rules: Marketing and The Social Web*. USA: O'Reily Media Inc 2009. Hlm, 3.

## PENUTUP

### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan sebagaimana diungkapkan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Penerapan strategi bauran promosi di RA Queen Al Khadijah Cilacap dilakukan melalui:
  - a. Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh RA Queen Al Khadijah Cilacap antara lain melalui brosur, spanduk, stopmap, dan media elektronik.
  - b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh RA Queen Al Khadijah Cilacap antara lain meliputi penempatan gedung PPDB dan beasiswa.
  - c. Penjualan Personal (*Personal Selling*) dilakukan dengan cara *mouth to mouth*

- d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dilakukan melalui pendekatan *telephone selling*, mobile, dan situs web.
  - e. Hubungan Masyarakat (Public Relations) ditempuh dengan cara target audience dan kerja sama.
2. Tujuan Strategi bauran promosi dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di RA Queen Al Khadijah Cilacap yaitu untuk:
    - a. Menginformasikan keberadaan RA Queen Al Khadijah Cilacap sebagai lembaga pendidikan yang bagus.
    - b. Membujuk masyarakat pelanggan agar mau menyekolahkan anak-anaknya di RA Queen Al Khadijah Cilacap.
    - c. Mempengaruhi peningkatan jumlah peserta didik RA Queen Al Khadijah Cilacap dari tahun ke tahun.
    - d. Memenangkan persaingan di antara lembaga pendidikan PAUD lainnya.
  3. Promosi PPDB melalui Iklan Mix Online dan Offline dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di RA Queen Al Khadijah Cilacap dilakukan melalui dua strategi yaitu: *Pertama*, strategi promosi pendidikan secara iklan online, promosi ini dengan cara memanfaatkan IT yaitu mengupload setiap kegiatan sekolah di *website, Instagram, tik-tok, facebook*, dll. Sehingga masyarakat melihat dan tertarik dengan sekolah ini. *Kedua*, promosi pendidikan secara offline yang dilakukan oleh RA Queen Al Khadijah Cilacap yaitu dengan cara memasak media cetak untuk meliputi prestasi-prestasi RA Queen Al Khadijah Cilacap seperti spanduk, membuat brosur, banner, dan lain-lain. Cara lain baksos kepada masyarakat sekitar sehingga sekolah berupaya selalu meningkatkan pelayanan.

## **B. Saran**

Berdasarkan kepada penelitian yang dilakukan maka penulis memberikan saran yaitu:

1. Kepada Manajemen RA Queen Al Khadijah Cilacap, penulis menyarankan dalam melakukan promosi sekolah hendaknya membuat rancangan khusus mengenai kegiatan promosi yang akan dilakukan, yang tertuang dalam strategi khusus bauran promosi serta mampu bersaing di era digital sehingga mampu bersaing dengan sekolah-sekolah lain dalam mencetak generasi yang berakhlakul karimah.
2. Kepada Kantor Kemenag Kabupaten Cilacap, penulis menyarankan hasil penelitian ini data dijadikan sebagai acuan dalam pengambilan kebijakan di masa yang akan datang dalam kaitannya strategi promosi yang ada di Kabupaten Cilacap.
3. Kepada peneliti lain, penulis menyarankan agar dilakukan penelitian lanjutan untuk mendalami salah temuan menarik dari penelitian yaitu mengenai strategi bauran promosi yang lainnya.



## Daftar Pustaka

- Abdullah, Ma'ruf, *Manajemen Komunikasi Periklanan*, Yogyakarta: Aswaja, 2003.
- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 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 Edisi 3*, Yogyakarta: Liberty, 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](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., & Amstrong, G. *Promotion Mix. Dalam Principles Of Marketing*, 2018

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

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

- Latiphah, 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: BPFE, 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*, 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 : FKIP UHAMKA, 2017.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Prentice Hall, 2012.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedua Belas*, Jakarta: Erlangga, 2008
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid II*, Jakarta: Prenhallindo, 1998.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Delapan*, Jakarta: Erlangga, 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/strategi-offline-marketing-yang-terbukti-masih-efektif/> diakses pada tanggal 11 Desember 2021
- S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Sri Rahayu, Naning. 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. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- 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*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011.
- Syaudih 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. *The New Community Rules : Marketing And The Social Web*. USA: O'Reilly Media Inc, 200

## Riwayat Hidup



Nama : Anisatun Nurul Uluwiyah,S.Pd.I  
TTL : Cilacap, 04 Mei 1991  
Alamat : Layansari-Gandrungmangu  
Nama Suami : Waris  
Nama Anak : Aisha Syifa Luthfiana dan Athiyya Nur F.  
No Hp : 085647938131  
Nama Ortu  
Bapak : HM.Luthfi Mujahidin (Alm)  
Ibu : Hj. Muhimmatul Khoeriyah

Pekerjaan : Belajar dengan anak-anak

Pendidikan :

- SDN Gunungsimping 03 Cilacap, lulus tahun 2003
- SMP Negeri 2 Kesugihan, lulus tahun 2006
- SMA Negeri 2 Cilacap, lulus tahun 2009
- S1 PAI di STAIN Purwokerto, lulus teori tahun 2013
- S2 MPI IANU Kebumen, lulus tahun 2022

