

**MANAJEMEN STRATEGI PROMOSI *PERSONAL SELLING*
UNTUK MENARIK MINAT PESERTA DIDIK
DI SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN AKBAR
GUNUNGSARI-UMBULSARI**

SKRPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.)
Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam



Oleh :
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
202101030068
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

FAKULTAS TARBİYAH DAN ILMU KEGURUAN

JUNI 2024

**MANAJEMEN STRATEGI PROMOSI *PERSONAL SELLING*
UNTUK MENARIK MINAT PESERTA DIDIK
DI SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN AKBAR
GUNUNGSARI-UMBULSARI**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.)
Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

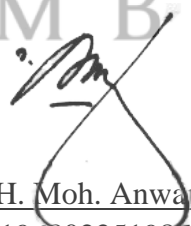
Oleh:

Vikri Natasya Ayu Kusuma
NIM. 202101030068

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R

Disetujui Pembimbing


Dr. H. Moh. Anwar, M.Pd.
NIP. 1968022519870310002

**MANAJEMEN STRATEGI PROMOSI *PERSONAL SELLING*
UNTUK MENARIK MINAT PESERTA DIDIK
DI SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN AKBAR
GUNUNGSARI-UMBULSARI**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.)
Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

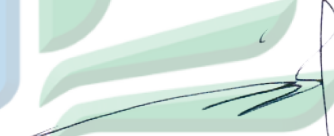
Hari: Kamis
Tanggal: 13 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


Dr. H. Abdul Mu'is, S.Ag., M.Si.
NIP. 197304242000031005


Muhammad Junaidi, M.Pd.I.
NIP. 19821119202321101

Anggota:

1. Dr. Gunawan, S.Pd.I, M.Pd.I

()

2. Dr. H. Moh. Anwar, M.Pd.

()

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Menyetujui:
Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

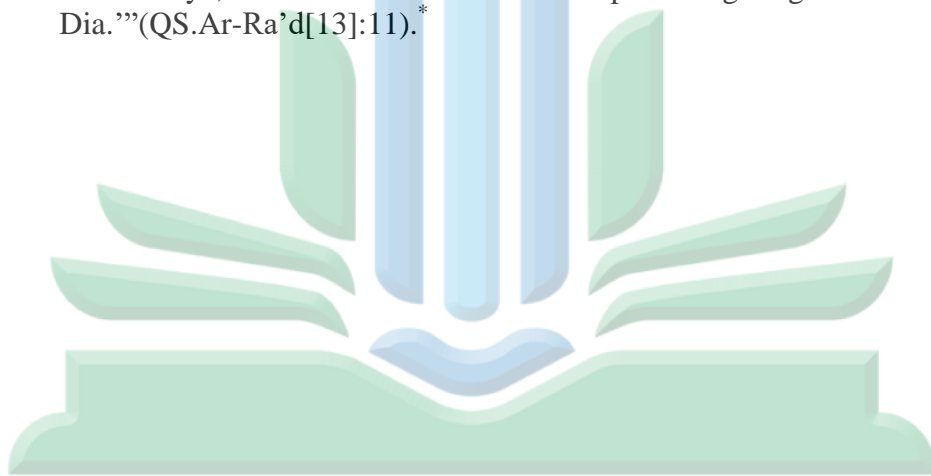


Dr. H. Abdul Mu'is, S.Ag., M.Si.

MOTTO

لَهُ مَعْقَبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ۝ ١١

Artinya: “Baginya (manusia) ada (malaikat-malaikat) yang menyertainya secara bergiliran dari depan dan belakangnya yang menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”(QS.Ar-Ra’d[13]:11).*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil 'alamin, Puji syukur kuhaturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, seiring ucapan syukur dengan rasa tulus dan kerendahan hati kupersembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tua saya tercinta Bapak (Sunaryo) dan Ibu (Roisatul Hikmah) yang senantiasa mendoakan dalam setiap sujudnya, memberikan kasih sayang, cinta kasih dan dukungan yang tidak dapat dibalas hanya menggunakan selembar kertas persembahan yang bertulis kata cinta. Terima kasih saya ucapkan kepada orang tua hebat yang selalu membuat saya termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang yang begitu besar. Terima kasih atas semua yang telah Bapak Ibu berikan, Semoga kesehatan dan keberkahan selalu menyertai beliau.

2. Nenek (Hj. Nur Laila) dan tante (Dwi Ike Irawaty). Terima kasih karena senantiasa memberikan kehangatannya dengan motivasi serta doa yang tiada henti dan terima kasih selalu menguatkan tanpa rasa mengeluh dalam keadaan apapun. Semoga kebahagiaan dan keberkahan selalu menyertai beliau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirobbil'alamin. Segala puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, atas berkat rahmat dan karuniaNya skripsi dengan judul “Manajemen Strategi Promosi *Personal Selling* Untuk Menarik Minat Peserta Didik di SMK Akbar Umbulsari” ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam semoga Allah SWT curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, segenap keluarga, para sahabat, dan umatnya hingga akhir zaman. Aamiin.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dengan dukungan banyak pihak, oleh karenanya penulis menyadari dan menyampaikan terimakasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., selaku rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember (UIN KHAS) telah memberikan fasilitas yang memadai selama kami menuntut ilmu di UIN KHAS Jember.
2. Bapak Dr.H. Abdul Muis, S.Ag., M.Si., selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan UIN KHAS Jember yang telah membimbing kami dalam proses perkuliahan.
3. Bapak Dr. Nuruddin, M.Pd.I. selaku ketua jurusan Pendidikan Islam dan Bahasa yang telah memberikan dukungan bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Ahmad Royani, S.Pd.I., M.Pd.I. selaku koordinator program studi Manajemen Pendidikan Islam UIN KHAS Jember yang selalu memberikan arahnya dalam program perkuliahan yang kami tempuh.

5. Bapak Dr. H. Moh. Anwar, S.Pd. M. Pd selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan juga kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis sehingga dapat menuntaskan skripsi ini dengan baik.
6. Ibu Siti Aminah, M.Pd., selaku Dosen Pendamping Akademik yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing dan mengarahkan penulis selama masa perkuliahan.
7. Segenap dosen Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan yang telah memberi banyak ilmu sehingga terselesaikan skripsi ini.
8. Ibu Indah Purwandari, S.Pd.I. selaku Kepala SMK Akbar Umbulsari yang telah memberi izin melaksanakan penelitian dan memberikan informasi mengenai lembaganya.
9. Ibu Dani Meirisa, S.Pd. selaku Wakil Kepala Bidang Hubungan Masyarakat SMK Akbar Umbulsari yang telah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini.
10. Bapak Imam Shodiq, S.Pd. selaku Wakil Kepala Bidang Kesiswaan yang telah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini.
11. Bapak Bayu Chandra Permana, S.Pd. selaku ketua panitia penerimaan peserta didik baru yang telah memberikan beberapa informasi terkait penelitian yang diteliti.
12. Ibu Shofiana Nur Aini dan Bapak Abdul Syukur selaku guru di SMK Akbar yang telah membantu penulis dalam mencari informasi dan data promosi

13. Firdatus Sholeha, Rina Ayuningtyas, dan Silvia Ningrum sebagai siswa SMK Akbar yang telah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini.

14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya masing-masing dengan tulus mendo'akan, mendukung dan memotivasi agar skripsi ini dapat diselesaikan.

Akhir kata, penulis meminta beribu-ribu maaf jika ada kesalahan kata ataupun penulisan. Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan koreksi untuk bahan evaluasi selanjutnya.

Penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat sebagai bahan bacaan serta bagian dari gudang ilmu bagi pembaca, Aamiin Ya Rabbal _Aalamiin.

Jember, 26 Mei 2024

Vikri Natasya Ayu Kusuma
NIM. 202101030068

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Vikri Natasya Ayu Kusuma, 2024: “*Manajemen Strategi Promosi Personal Selling Untuk Menarik Minat Peserta Didik di SMK Akbar Gunungsari-Umbulsari*”.

Kata Kunci: Manajemen Strategi, Promosi, *Personal Selling*

Pendidikan saat ini menghadapi persaingan yang ketat antar sekolah untuk menarik perhatian dan kepercayaan masyarakat dalam mendapatkan peserta didik baru. Hal itu dikarenakan anak zaman sekarang lebih selektif, dibuktikan dengan rendahnya minat calon peserta didik pada sekolah swasta. Salah satu upaya yang dilakukan oleh sekolah untuk mempertahankan eksistensinya adalah merumuskan strategi promosi *personal selling*, yaitu strategi untuk memasarkan sekolah dengan cara sosialisasi ke sekolah dan rumah-rumah calon peserta didik dengan menyampaikan berbagai program unggulan yang dimiliki sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya ke sekolah tersebut.

Fokus dari penelitian ini adalah: 1) Bagaimana perumusan strategi promosi *personal selling* untuk menarik minat peserta didik di SMK Akbar Umbulsari? 2) Bagaimana pelaksanaan strategi promosi *personal selling* untuk menarik minat peserta didik di SMK Akbar Umbulsari? 3) Bagaimana evaluasi strategi promosi *personal selling* untuk menarik minat peserta didik di SMK Akbar Umbulsari?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mendeskripsikan perumusan strategi promosi *personal selling* untuk menarik minat peserta didik di SMK Akbar Umbulsari, 2) Untuk mendeskripsikan pelaksanaan strategi promosi *personal selling* untuk menarik minat peserta didik di SMK Akbar Umbulsari, 3) Untuk mendeskripsikan evaluasi strategi promosi *personal selling* untuk menarik minat peserta didik di SMK Akbar Umbulsari.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian untuk analisis datanya melalui pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dengan triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Perumusan strategi promosi yang dilaksanakan di SMK Akbar dengan cara mengidentifikasi faktor eksternal dan internal lembaga, menentukan strategi unggul dengan program gratis, dan melakukan rapat pembentukan panitia serta penentuan lokasi promosi (2) Pelaksanaan strategi promosi *personal selling* pada SMK Akbar yaitu mengidentifikasi calon peserta didik, melakukan pendekatan dengan calon peserta didik serta menyampaikan profil dan keunggulan sekolah, membuka sesi tanya jawab pada saat promosi, penutupan dengan cara memberikan angket pilihan sekolah kepada calon peserta didik dan langkah yang terakhir yaitu melakukan tindak lanjut dengan melakukan promosi *door to door* atau pemberian seragam serta pengisian formulir (3) evaluasi melakukan rapat untuk memonitor seluruh kegiatan, mengukur kinerja individu dan mengambil perbaikan.

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Definisi Istilah	14
F. Sistematika Pembahasan	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
A. Penelitian Terdahulu.....	18
B. Kajian Teori.....	27
C. Kerangka Konseptual	48

BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	49
B. Lokasi Penelitian	49
C. Subyek Penelitian	50
D. Teknik Pengumpulan Data	51
E. Analisis Data.....	55
F. Keabsahan Data	57
G. Tahap-Tahap Penelitian.....	58
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA.....	61
A. Gambaran Dan Objek Penelitian	61
B. Penyajian Dan Analisis Data	69
C. Pembahasan Temuan	93
BAB V PENUTUP.....	107
A. Kesimpulan.....	107
B. Saran	109

DAFTAR PUSTAKA	110
-----------------------------	------------

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

DAFTAR TABEL

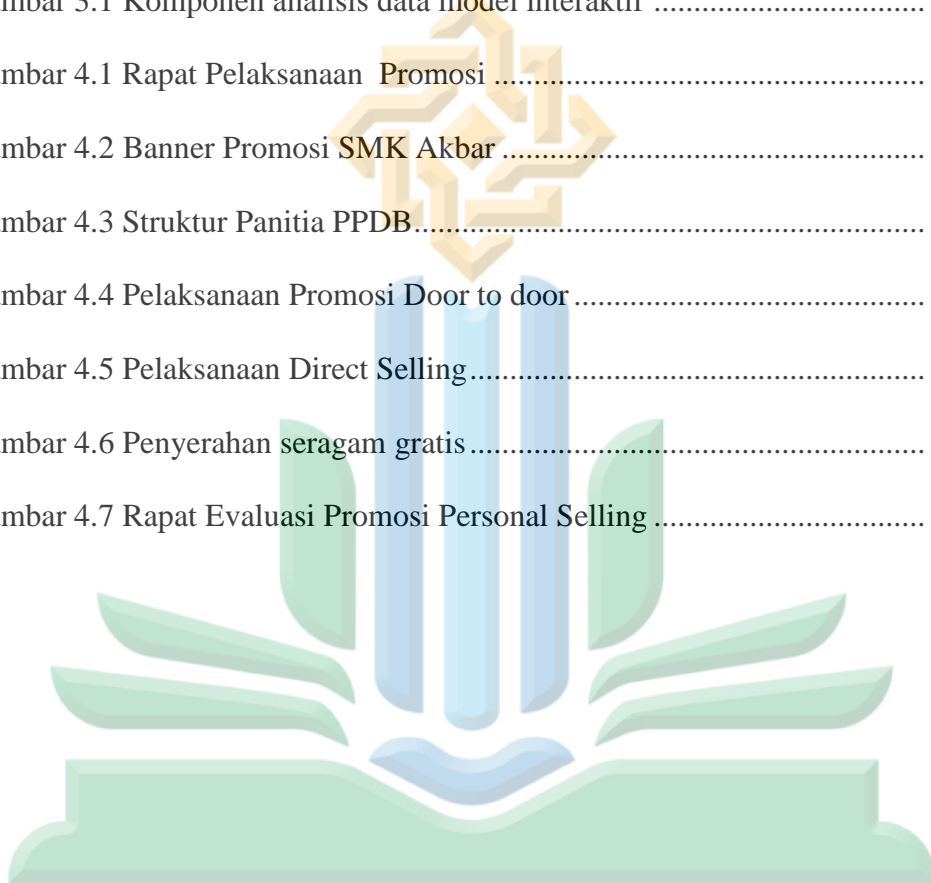
	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Subjek Penelitian.....	50
Tabel 4.1 Data Pendidik dan Tenaga Kependidikan.....	66
Tabel 4.2 Jumlah Rombel dan Peserta Didik 2023/2024.....	67
Tabel 4.3 Jumlah peserta didik SMK Akbar 3 Tahun Terakhir.....	68
Tabel 4.4 Sarana dan Prasarana SMK Akbar.....	68
Tabel 4.5 Hasil Temuan	95



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Komponen analisis data model interaktif	56
Gambar 4.1 Rapat Pelaksanaan Promosi	72
Gambar 4.2 Banner Promosi SMK Akbar	76
Gambar 4.3 Struktur Panitia PPDB.....	78
Gambar 4.4 Pelaksanaan Promosi Door to door	85
Gambar 4.5 Pelaksanaan Direct Selling	86
Gambar 4.6 Penyerahan seragam gratis	89
Gambar 4.7 Rapat Evaluasi Promosi Personal Selling	94



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pendidikan merupakan salah satu bidang kehidupan yang paling penting. Keberadaan pendidikan mampu membimbing dan mengarahkan manusia untuk menjadi manusia yang berkualitas. Sejalan dengan itu, melihat bahwa tingkat persaingan di beberapa bidang kehidupan seperti sosial, ekonomi dan politik menuntut adanya kualitas diri maka, menjadi tugas penting bagi lembaga pendidikan dalam hal ini sekolah agar mampu meningkatkan kualitas pendidikan yang dimilikinya. Melalui upaya pendidikan ini diharapkan mampu mengembangkan suatu bangsa sehingga dapat meningkatkan harkat dan martabat kehidupan negara.²

Sesuai dengan UU.No. 20 Tahun 2003 mengenai Sistem Pendidikan Nasional, setiap lembaga pendidikan memiliki wewenang untuk mengelola pendidikan yang ada dalam lembaga tersebut. Kewenangan pengelolaan tersebut meliputi metode belajar, kurikulum yang digunakan, mutu yang hendak dicapai, strategi pemasaran yang mampu menarik minat masyarakat, dan lain sebagainya.³

²St.Ibrah Mustafa Kamal, "Strategi Promosi Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Aliyah Harun Al Rasyid Bontonompo Kabupaten Gowa", *Jambura Economic Education Journal* Vol.5, no.1 (Januari 2023): 61, <https://doi.org/10.37479/jeej.v5i1.15295>

³Khusna Kiswatul Azizah, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Pendaftaran Siswa di PP. Al-Islam Joresan, Mlarak, Ponorogo" (Tesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2022), 2.

Maka dari itu, setiap lembaga pendidikan sudah seharusnya mengelola pendidikan dengan baik agar tetap bisa mengikuti tuntutan zaman dan juga mampu bersaing dengan lembaga pendidikan yang lain.

Dewasa ini dunia pendidikan telah memasuki zaman globalisasi dimana persaingan antar lembaga pendidikan semakin atraktif serta kompetitif. Suatu lembaga pendidikan, sebagai pihak penyedia jasa akan sangatlah sulit untuk dapat hidup dengan baik jika tidak memiliki suatu kemampuan menyesuaikan diri agar dapat berkembang secara cepat dengan segala macam bentuk tuntutan dari konsumen atau pelanggan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat pada saat ini. Sebagai pihak penyedia jasa, lembaga pendidikan diharapkan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan maupun permintaan dari pelanggan jasa pendidikan (masyarakat) tersebut.⁴ Karena apabila pengelolaan pendidikan dikelola dengan tidak maksimal, maka suatu lembaga pendidikan pasti akan tidak memiliki hal menarik dan semakin hari akan ditinggalkan oleh konsumen.⁵

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia lembaga pendidikan, sehingga kompetisi yang ada antara sekolah khususnya Sekolah Menengah Kejuruan berbondong-bondong bersaing menarik peserta didik dengan keunggulan-keunggulan dan prestasi kejuruan yang dimiliki. Untuk dapat bersaing dengan sekolah-sekolah yang ada, lembaga pendidikan dituntut

⁴Almayza Fahyutyara Berlianada, "Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing di MA Ma'arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo", *Edumanagerial* 1, no.2 (2022): 250, <https://ejournal.iainponorogo.ac.id/index.php/edumanagerial/issue/view/58>

⁵St.Ibrah Mustafa Kamal, "Strategi Promosi Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Aliyah Harun Al Rasyid Bontonompo Kabupaten Gowa", *Jambura Economic Education Journal* 5, no.1 (Januari 2023): 62, <https://doi.org/10.37479/jeej.v5i1.15295>

mampu menghadapi berbagai kendala dan masalah yang timbul dalam mengelola pemasarannya. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.⁶ Penggunaan istilah pemasaran saat ini sudah sangat berkembang di kalangan masyarakat. Jadi, dalam hal ini pemasaran dalam konteks pendidikan adalah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan.⁷

Pemasaran pendidikan menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditunjukkan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Dalam membentuk citra baik dan menarik minat siswa tentunya berhubungan dengan adanya pemberian pelayanan di lembaga pendidikan, seorang produsen harus menunjukkan sikap respect, sopan santun dan lemah lembut yang mana akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. Assurance ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau organisasi pemberi jasa layanan. Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan

⁶ Danang Sunyoto, Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Yogyakarta:CAPS, 2013),18.

⁷ Abdul Rahmat, Manajemen Humas Sekolah (Yogyakarta: Media Akademi, 2016), 92.

dan kelemah-lembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa.

Berkenaan dengan hal ini, Allah SWT berfirman dalam QS. Ali Imran ayat 159:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لَنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.⁸

Ayat tersebut menjelaskan tentang bersikap lemah lembut dan jangan bersikap keras juga berhati kasar dalam melakukan proses pemasaran karena mereka akan menjauhkan diri.⁹

Dalam pemasaran pendidikan terdapat beberapa unsur bauran pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran jasa. Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan salah satu unsur mencetuskan suatu strategi dengan tujuan memenangkan persaingan. Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk

⁸ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya: Edisi digilib.uinkhas.Penyempurnaan 2019* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), 95. ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁹ Al-'Allamah As-Syaikh Muhammad Nawawi Al-Jawi (Banten), *Tafsir Al-Munir* (Marah Labid) Jilid 1, terj. Bahrun Abu Bakar, 468

memuaskan konsumen.¹⁰ Untuk itu, lembaga pendidikan dituntut mempunyai strategi pemasaran pendidikan guna mempertahankan dan meningkatkan kuantitas siswa yang ada.¹¹ Untuk mengetahui strategi apa yang tepat untuk dilakukan oleh suatu lembaga pendidikan, kita harus mengetahui terlebih dahulu beberapa unsur bauran pemasaran (marketing mix).

Bauran pemasaran jasa terdiri atas 7P yang meliputi Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, dan Process. Berikut adalah penjabaran dari 7P antara lain sebagai berikut: a) Product (produk) ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dalam bidang pendidikan produk dapat berbentuk variasi, reputasi dan prospek; b) Price (harga) merupakan sejumlah uang yang dijadikan syarat dalam memperoleh suatu barang atau jasa, dalam bidang pendidikan harga merupakan semua biaya yang disediakan untuk memperoleh jasa pendidikan seperti biaya daftar ulang dan SPP atau uang komite; c) Place (lokasi) pembangunan termasuk dalam pertimbangan terpenting calon peserta didik dalam memilih sekolah yang akan ditempati untuk menuntut ilmu; d) Promotion (promosi), Promosi dalam bidang pendidikan ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang keunggulan layanan pendidikan dan mutu produk yang dihasilkan sekolah yang dapat menarik perhatian calon peserta didik; e) People (orang), maksudnya setiap warga sekolah memiliki terhadap proses pelayanan dan

¹⁰ Abubakar Rusydi, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2022), 18.

¹¹ Aditia Fradito, Suti'ah, dan Muliyadi, "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah," *Jurnal Kependidikan Islam* 10, n0.1(2020):13, <http://dx.doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>

penyampaian jasa pendidikan seperti, administrasi, tata usaha, guru, dan karyawan serta kepala sekolah; f) Physical Evendence (bukti fisik) merupakan lingkungan dimana pendidikan didirikan yang meliputi desain dan tata letak gedung dan bukti fisik pendukung; g) Process (proses), pada bidang pendidikan diartikan sebagai rangkaian aktivitas proses belajar-mengajar yang dilaksanakan, baik itu di dalam maupun di luar kelas guna menciptakan lulusan yang sesuai dengan visi misi sekolah.¹²

Dari beberapa unsur bauran pemasaran jasa, ada salah satu unsur yang sangat berpengaruh dalam kegiatan pemasaran jasa dalam hal ini pada lembaga pendidikan, unsur bauran tersebut yaitu promosi. Dari beberapa unsur bauran pemasaran, peneliti hanya membahas tentang unsur bauran promosi, karena promosi ini ialah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran pendidikan yang sering digunakan oleh setiap lembaga pendidikan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹³ Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, maka setiap organisasi memerlukan suatu strategi demi terlaksananya kegiatan promosi yang efektif dan efisien.

Dalam menetapkan strategi promosi terlebih dahulu membagi promosi berdasarkan baurannya. Bauran promosi atau yang biasa disebut dengan

¹²St.Ibrah Mustafa Kamal, "Strategi Promosi Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik," 63-64.

¹³ Abubakar Rusydi, Manajemen Pemasaran (Bandung: Alfabeta, 2022), 26

Promotional Mix dibagi menjadi 7 bauran diantaranya: a) *Advertising* (Periklanan); b) *Personal selling* (penjual perseorangan); c) *Mass Selling* (Penjualan Massal); d) *Sales promotion* (Promosi penjualan); e) *Publisitas* (Hubungan masyarakat); f) *Direct marketing* (Pemasaran langsung); g) *Word of mouth* (Pemasaran mulut ke mulut). Pelaksanaan bauran promosi lembaga pendidikan seharusnya mampu mencapai keseimbangan penyelenggaraan sekolah, sehingga sekolah yang memiliki jumlah peserta didik yang sedikit tidak terjadi.¹⁴ Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan salah satu kegiatan bauran pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan jasa maupun produk untuk dapat menarik minat sasarannya.

Tantangan terbesar dalam menyusun strategi promosi yang kreatif dan membuat program promosi dalam bentuk komunikasi yang terpadu adalah menentukan strategi dan program promosi mana yang paling efektif untuk menghasilkan dampak yang sangat besar terhadap penjualan. Maka dari itu,

manajemen strategi sangat diperlukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen strategi sangat penting karena dalam tercapainya suatu tujuan pasti tidak lepas dari manajemen strategi yang tepat.¹⁵

Di Indonesia sendiri tidak sedikit sekolah yang harus ditutup atau diberhentikan dikarenakan kurang baiknya manajemen yang diterapkan. Hal ini juga sudah terpublikasikan oleh Novitri Selvia pada beritanya yang

¹⁴St.Ibrah Mustafa Kamal, "Strategi Promosi Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik," 63-64. id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

¹⁵Zaida Rizqi Nur Khoiriya Fathmah, "Manajemen Strategi dalam Peningkatan Mutu Pendidikan" (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2022), 4.

berjudul “Jumlah siswa tidak mencukupi, enam belas sekolah di Solok Selatan ditutup”. Pada artikel tersebut dijelaskan bahwa ditutupnya sekolah karena jumlah siswa tidak mencukupi jumlah minimal dari pemerintah. Masyarakat sekitar tidak memilih sekolah terkait didasari pada tidak adanya minat terhadap pengelolaan yang dianggap kurang baik.¹⁶

Manajemen strategi menurut Fred R David yang dikutip oleh Efri Novianto dalam buku Manajemen Strategis, definisi dari manajemen strategi adalah seni merumuskan, melaksanakan dan mengevaluasi keputusan-keputusan organisasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan.¹⁷ Yang dimaksud seni adalah adanya proses dalam manajemen strategis. Seni juga menunjukkan bahwa proses tersebut menunjukkan keahlian atau teknik tertentu dalam merumuskan, melaksanakan dan mengevaluasi keputusan-keputusan organisasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Salah satu bauran promosi yang paling efektif lebih dikenal dengan istilah penjualan perseorangan (*personal selling*). Penjualan perseorangan ini merupakan alat promosi yang berbeda karena penjualan perseorangan menggunakan individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian komunikasi yang dilakukan secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya.¹⁸ Dalam konteks pendidikan promosi *personal selling* dilakukan dengan mensosialisasikan visi misi sekolah ke lembaga-lembaga

¹⁶ Novitri Selvia, “Jumlah Siswa Tidak Mencukupi, Enam Belas Sekolah di Solok Selatan Ditutup”, Jawa Pos, 1 September 2021, <https://padek.jawapos.com/solok-selatan/2363745242/jumlah-siswa-tidak-mencukupi-enam-belas-sekolah-di-solsek-ditutup>

¹⁷ Efri Novianto, Manajemen Strategis (CV Budi Utama: Sleman, 2019), 13.

¹⁸ Aris Hidayat, Niken Herawati, dan Nindy Agustia, “Peranan *Personal selling* dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta didik pada Sekolah PGRI 1 Cibinong,” *Jurnal Akrab Juara* 6, no.2 (Mei 2021):237, <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v6i2.1469> .

sekolah menengah pertama (SMP). Ada beberapa kategori yang termasuk *personal selling* antara lain, yaitu: *Door to door selling*, Mail order, Telephone selling, Direct selling. Tetapi dari hasil observasi di lapangan strategi yang diterapkan saat ini untuk menarik minat peserta didik yaitu *door to door selling*.

Door to door selling merupakan salah satu strategi *personal selling* yang termasuk dalam bauran promosi. *Door to door* merupakan promosi yang dilaksanakan secara langsung mendatangi rumah-rumah calon peserta didik untuk mempromosikan sekolahnya.¹⁹

SMK Akbar Gunungsari adalah sekolah menengah kejuruan yang telah berdiri sejak tahun 2010, berada dalam naungan yayasan Akbar Sejahtera. Lembaga ini memiliki 2 Jurusan yakni: Tata Busana (TB) dan Rekayasa Perangkat Lunak(RPL). SMK Akbar Gunungsari adalah salah satu sekolah menengah kejuruan yang berada di Desa Gunungsari Kecamatan Umbulsari, yang mana di Desa Gunungsari ini memiliki 3 lembaga pendidikan menengah ke atas yaitu SMAN 1 Umbulsari, SMK Akbar, dan SMK Nuruzzaman yang jarak nya saling berdekatan. Maka dari itu untuk tetap menjaga eksistensi lembaga, SMK Akbar Gunungsari harus lebih gencar mencari peserta didik demi eksistensi sekolah. Salah satu strategi promosi yang di terapkan di SMK Akbar Gunungsari yaitu strategi *personal selling* dan juga *door to door*.

Strategi *personal selling* adalah strategi yang sudah jarang sekali digunakan oleh lembaga pendidikan karena sekarang semua serba digital

¹⁹ Onmy Fitriana Sitorus, Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), 57.

maka lembaga-lembaga pendidikan lebih memilih menggunakan strategi promosi yang masa kini. Namun, SMK Akbar lebih memilih menggunakan strategi *personal selling* ini, karena dirasa dengan menggunakan strategi tersebut lebih berhasil meningkatkan jumlah peserta didik di SMK Akbar. Dari hasil wawancara peneliti mengenai strategi promosi *personal selling* yang dilakukan di SMK Akbar Umbulsari informan menyatakan:

“strategi *door to door* dan pemasaran langsung merupakan strategi paling berpengaruh yang dilakukan oleh panitia promosi SMK Akbar dengan tujuan untuk menarik minat calon peserta didik. Strategi tersebut dikatakan sangat berpengaruh karena dapat meningkatkan jumlah peserta didik di SMK Akbar. Dengan menerapkan strategi *door to door* ini tim promosi bisa menjalin kedekatan secara emosional dengan calon peserta didik dan juga orang tua, kemudian juga bisa menjelaskan informasi sedetail mungkin sehingga tidak ada kebingungan, strategi tersebut juga bisa menimbulkan umpan balik secara langsung dan lebih mudah memusatkan perhatian kepada tim sosialisasi”.²⁰

Dalam hal ini yang dimaksud *personal selling* adalah mendatangi sekolah sekolah menengah pertama untuk melakukan sosialisasi tentang visi dan misi sekolah, sedangkan yang dimaksud *door to door* adalah mendatangi rumah-rumah calon peserta didik dengan tujuan melakukan salah satu unsur bauran pemasaran yaitu promosi untuk mendapatkan jumlah peserta didik yang diinginkan. SMK Akbar memilih menerapkan strategi *door to door* ini karena lebih berhasil, hal itu dapat dibuktikan dengan meningkatnya jumlah peserta didik.

Adapun tahapan-tahapan untuk pelaksanaan promosi *personal selling* dan *door to door* di SMK Akbar. Untuk tahapan yang pertama perumusan strategi yaitu kepala sekolah, waka, dan guru-guru melaksanakan rapat koordinasi

²⁰ Imam Shodiq, diwawancara oleh Penulis, Umbulsari, 29 Mei 2023.

untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal lembaga, menentukan strategi unggul dalam promosi, menentukan target lokasi, menentukan tim ppdb yang nantinya akan terjun ke sekolah dan rumah calon peserta didik. Tahapan yang kedua yaitu melaksanakan promosi *personal selling* dan *door to door* sesuai dengan lokasi yang telah ditentukan. Tahapan yang terakhir yaitu melakukan evaluasi terkait pelaksanaan promosi *personal selling* dan *door to door*.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan di SMK Akbar Umbulsari. Peneliti melihat peningkatan jumlah peserta didik pada 3 tahun sekarang, namun yang meningkat lebih banyak pada tahun ajaran 2023/2024. Dari peningkatan jumlah peserta didik tersebut membuktikan bahwa keberhasilan dari strategi promosi yang telah dilaksanakan oleh tim PPDB SMK Akbar Umbulsari.²¹

Dari fenomena itulah peneliti mempunyai ketertarikan untuk mengkaji lebih dalam dan dipaparkan ke dalam penelitian yang berjudul “Manajemen

Strategi Promosi *Personal selling* Untuk Menarik Minat Peserta didik di SMK Akbar Gunungsari-Umbulsari”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian konteks penelitian diatas maka fokus penelitian pada proposal penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perumusan strategi promosi *personal selling* untuk menarik minat peserta didik di SMK Akbar Gunungsari?

²¹ Observasi di SMK Akbar Umbulsari, 26 Maret 2024.

2. Bagaimana pelaksanaan strategi promosi *personal selling* untuk menarik minat peserta didik di SMK Akbar Gunungsari?
3. Bagaimana evaluasi strategi promosi *personal selling* untuk menarik minat peserta didik di SMK Akbar Gunungsari?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah tujuan pelaksanaan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu pada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.²² Oleh sebab itu, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan perumusan strategi promosi *personal selling* untuk menarik minat peserta didik di SMK Akbar Gunungsari
2. Untuk mendeskripsikan pelaksanaan strategi promosi *personal selling* untuk menarik minat peserta didik di SMK Akbar Gunungsari
3. Untuk mendeskripsikan evaluasi strategi promosi *personal selling* untuk menarik minat peserta didik di SMK Akbar Gunungsari

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, maka dapat diperoleh beberapa manfaat yang dapat diambil bagi peneliti maupun lembaga pendidikan lainnya ,yaitu sebagai berikut:

Adapun manfaat penelitian yang dimaksud oleh penulis antara lain:

²² Tim Penyusun Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KH. Achmad Siddiq Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KH. Achmad Siddiq Jember* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 45.

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi para akademisi untuk selalu mengembangkan ilmu pendidikan yang terkait dengan judul yang diangkat dan memberikan manfaat serta menambah pengetahuan terutama mengenai hal-hal yang berhubungan dengan Strategi Promosi *Personal selling* Untuk Menarik Minat Peserta didik .

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman atau bahan pertimbangan dalam pelaksanaan promosi sekolah khususnya melalui manajemen strategi *personal selling* untuk menarik minat peserta didik .

b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai cara mengamalkan ilmu pada waktu kuliah dengan melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan pendidikan serta memberikan pengetahuan, wawasan,

kajian, dan pengalaman bagi peneliti mengenai manajemen strategi promosi *personal selling* untuk menarik minat peserta didik .

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan maupun rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam pengembangan mengenai topik yang dikaji guna menemukan temuan-temuan lainnya.

d. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pustaka serta melengkapi referensi yang berkaitan dengan manajemen strategi promosi *personal selling* untuk menarik minat peserta didik .

E. Definisi Istilah

Definisi istilah memuat tentang pengertian-pengertian penting yang menjadi perhatian peneliti dalam judul penelitian.²³ Tujuan dari adanya definisi istilah tersebut adalah agar bisa memudahkan para pembaca dalam memahami secara komprehensif terhadap maksud kandungan serta alur pembahasan, dan untuk menghindari kekurangjelasan dalam memahami kata kunci dan konsep pokok yang ada dalam penelitian ini, maka peneliti perlu memberikan batasan pengertian terhadap istilah-istilah yang terdapat pada judul sebagai berikut:

1. Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah serangkaian proses perencanaan strategi, pelaksanaan strategi dan evaluasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan atau lembaga.

2. Promosi *Personal selling*

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produk nya agar bersedia menerima dan membeli pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut.

²³Tim Penyusun Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KH. Achmad Siddiq Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN KH. Achmad Siddiq Jember* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 46

peserta didik untuk menempuh pendidikan di sekolah yang mereka inginkan. Minat peserta didik juga bisa diartikan sebagai suatu ketertarikan atau kesukaan yang dimiliki oleh peserta didik terhadap sekolah tanpa dipengaruhi oleh orang lain.

4. Manajemen Strategi Promosi *Personal selling* Untuk Menarik Minat Peserta Didik

Maksud dari Manajemen Strategi Promosi *Personal selling* Untuk Menarik Minat Peserta Didik adalah suatu proses menentukan strategi atau cara untuk diterapkan dalam kegiatan promosi sekolah yang dilakukan secara tatap muka dengan tim PPDB kepada calon peserta didik, orang tua dan masyarakat dengan tujuan dapat menarik minat calon peserta didik untuk bersekolah di SMK Akbar Umbulsari.

Pelaksanaan promosi *personal selling* di SMK Akbar yakni melalui *door to door* dan *direct selling* atau sosialisasi PPDB ke sekolah-sekolah menengah pertama. Dalam manajemen strategi promosi *personal selling*

ada beberapa tahapan yaitu, Tahap perumusan : menganalisis faktor internal dan eksternal lembaga untuk menentukan strategi promosi yang tepat sehingga dapat menarik minat peserta didik. Tahap pelaksanaan :

kegiatan melaksanakan strategi promosi yang telah disusun dengan mengikuti beberapa aturan-aturan yang sudah ditentukan dalam melaksanakan promosi. Tahap evaluasi : melakukan rapat evaluasi untuk mengontrol seluruh kegiatan, mengukur kinerja individu dan mengambil

F. Sistematika Pembahasan

Berisikan tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Yang ditulis dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi.

Bab I pendahuluan, bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan diakhiri dengan sistematika pembahasan.

Bab II berisi tentang pembahasan kajian kepustakaan yang meliputi penelitian terdahulu dan kajian teori.

Bab III berisi tentang pembahasan metode penelitian yang meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan diakhiri dengan tahap-tahap penelitian.

Bab IV berisikan penyajian data dan analisis data yang meliputi: gambaran obyek penelitian, penyajian data, dan pembahasan temuan.

Bab V penutup, pada bab ini berisi tentang kesimpulan saran dari keseluruhan pembahasan dan saran yang bersumber dari temuan penelitian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah suatu upaya yang dilakukan oleh peneliti untuk menentukan perbandingan dan inspirasi baru untuk penelitiannya. Pada sub bab ini peneliti mencantumkan beberapa jurnal dan skripsi yang berkaitan dengan penelitian akan dilakukan, kemudian dibuat ringkasan. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang masih berhubungan dengan tema yang peneliti kaji.

1. Jurnal karya Aris Hidayat, dkk dalam jurnal Akrab Juara Vol 6 No 2 Edisi Mei 2021 yang berjudul “Peranan *Personal selling* Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta didik Pada Sekolah PGRI 1 Cibinong” menyatakan bahwa penjualan pribadi dalam meningkatkan minat peserta didik pada Sekolah SMP PGRI 1 Cibinong termasuk melakukan presentasi ke sekolah-sekolah, membagikan brosur ke berbagai tempat, mengadakan uji coba gratis melalui undangan, mengadakan lomba, dan dengan adanya *personal selling* dalam aktivitas penerimaan peserta didik SMP PGRI 1 Cibinong dapat berjalan dengan lancar, efektif dan efisien. Metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah observasi langsung dan

metode kepustakaan, dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder, serta teknik analisis deskriptif kualitatif.²⁴

2. Jurnal karya Neneng Nurmalasari dan Imas Masito dalam *Journal Of Management Review* Vol 4 No 3 November 2020 yang berjudul “Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial”. Penelitian ini menjelaskan gambaran tentang penggunaan media sosial sebagai manajemen strategi pemasaran di Madrasah Aliyah Yayasan Pondok Pesantren Babakan Jamanis. Manfaat media sosial sebagai alat pemasaran dalam dunia pendidikan pada era revolusi industri 4.0 ini menjadi pilihan yang sangat tepat karena semakin mudah diakses oleh berbagai kalangan. Madrasah Aliyah Babakan Jamanis merupakan salah satu lembaga pendidikan yang menerapkan manajemen pemasaran melalui media social. hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut, tentang bagaimana proses strategi pemasaran manajemen strategi pemasaran pendidikan yang berbasis media sosial. penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen strategi pemasaran pendidikan berbasis media sosial yang digunakan diantaranya: facebook, instagram, dan youtube dengan mengidentifikasi terlebih dulu di lingkungan masyarakat yang kemudian menjadi strategi pemasaran pendidikan dengan menonjolkan prestasi lembaga tersebut. Pengelolaan pendidikan yang

²⁴ Aris Hidayat, Niken, dan Nindy Agustia, “Peranan *Personal selling* Dalam Meningkatkan Minat Calon Siswa Baru Pada Sekolah PGRI 1 Cibinong,” Jurnal Akrab Juara 6, no.2 (Mei 2021)

bersifat swasta, didukung dengan stakeholders dan fasilitas yang mendukung telah memberikan ciri khas dan kekuatan pada manajemen strategi pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Yayasan Pondok Pesantren Babakan Jamanis.²⁵

3. Jurnal karya St. Ibrah Mustafa Kamal, Nursahwal dalam *Jambura Economic Education Journal* yang berjudul “Strategi Promosi Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo Kabupaten Gowa”. Strategi promosi sekolah dalam meningkatkan jumlah peserta didik tahun 2017-2021 berfokus pada perencanaan, pelaksanaan, evaluasi strategi promosi, dan bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process). Jenis penelitian ialah penelitian eksploratif dan pendekatan *islamic educational management*. Sumber data diambil dari kepala madrasah, wakil kepala madrasah hubungan masyarakat, panitia, orang tua siswa, dan data jumlah siswa. Metode pengumpulan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ditemukan bahwa dilakukan perencanaan membentuk panitia, menentukan waktu dan menentukan sasaran serta target. Pelaksanaannya melalui media cetak, kunjungan rumah warga, bantuan masyarakat, kerjasama dengan puskesmas, dan masjid. Evaluasi setiap tahun ajaran baru dengan target peserta didik yang ditetapkan tetapi belum tercapai karena rencana strategi sekolah untuk jangka panjang tidak ada, promosi menggunakan media

²⁵Neneng Nurmalasari, Imas Masitoh, “Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial,” *Journal of Management Review* 4, No.3 (November 2020), <http://dx.doi.org/10.25157/mr.v4i3.4524>

sosial belum dilakukan, sarana dan prasarana kurang memadai serta lokasi sekolah tidak strategis.²⁶

4. Skripsi karya Eka Wahyuningsih (2021) yang berjudul “Strategi *Personal selling* Dalam Menarik Minat Menabung Siswa SMPN 10 Pare-Pare Di Bank BTN Syariah KCPS Pare-Pare”. Penelitian ini mengkaji tentang Strategi *Personal selling* dalam Menarik Minat Menabung Siswa SMPN 10 Parepare. Terdiri dari 3 (tiga) permasalahan, yaitu : 1) Bagaimana perencanaan Strategi *Personal selling* Dalam Menarik Minat Menabung Siswa SMPN 10 Pare-Pare Di Bank BTN Syariah KCPS Pare-Pare; 2) Bagaimana implementasi Strategi *Personal selling* Dalam Menarik Minat Menabung Siswa SMPN 10 Pare-Pare Di Bank BTN Syariah KCPS Pare-Pare; 3) Bagaimana evaluasi Strategi *Personal selling* Dalam Menarik Minat Menabung Siswa SMPN 10 Pare-Pare Di Bank BTN Syariah KCPS Pare-Pare. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*) yang menggunakan metode kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan strategi *personal selling* merupakan langkah awal yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah KCPS Parepare untuk menarik minat menabung siswa SMPN 10 Parepare, Implementasi strategi *personal selling* dimana Bank BTN menerapkan 2 langkah yakni pendekatan dan presentasi, evaluasi dimana strategi yang diterapkan oleh Bank BTN Syariah KCPS Parepare tidak memiliki tindak lanjut untuk menangani kurangnya minat menabung siswa pada simpanan

²⁶St. Ibrah Mustafa Kamal dan Nursahwah, “Strategi Promosi Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo Kabupaten Gowa,” *Jambura Economic Education Journal* 5, no.1 (Januari 2023).

pelajar (simpler) hal tersebut menjadi factor banyaknya siswa yang tidak minat akan produk simpanan pelajar ini.²⁷

5. Skripsi karya Imam Muttaqien Aziz yang berjudul “Manajemen Strategi Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan di Madrasah Aliyah Al-Firdaus Suci Panti Jember”. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian field research (lapangan). Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara terstruktur, observasi partisipasi pasif, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian saya terkait “Manajemen Strategi dalam Peningkatan Mutu Pendidikan di Madrasah Aliyah Al-Firdaus Suci Panti Jember”, yakni sebagai berikut: 1) Perencanaan strategi peningkatan mutu madrasah yang disusun bersama komite, waka kurikulum dan selanjutnya dilakukan rapat dengan guru lainnya, dengan harapan semua guru dapat mengetahui serta mendukung penuh dalam hal peningkatan mutu madrasah ini, dan perencanaan ini dilakukan pada setiap awal semester ditahun ajaran baru.2) Pelaksanaan strategi peningkatan mutu madrasah adalah melalui budaya yang berlaku bagi seluruh warga sekolah. Budaya tersebut adalah kedisiplinan, berahlakul karimah yang baik, dan tanggung jawab. Budaya professional dalam melaksanakan kegiatan maupun pekerjaan diterapkan dengan baik. 3) Evaluasi yang dilakukan oleh kepala

madrasah Aliyah Al-Firdaus bertujuan untuk mengembangkan kreatifitas semua warga madrasah untuk lebih meningkatkan rasa tanggung jawab terhadap tugasnya dan rasa memiliki yang nantinya akan meningkatkan mutu pendidikan di Madrasah Aliyah Al-Firdaus Suci Panti Jember.

Di bawah ini adalah tabel perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini dengan judul “Manajemen Strategi Promosi *Personal selling* Dalam Menarik Minat Peserta didik Di SMK Akbar Gunungsari-Umbulsari”

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

NO	Pengarang, Tahun, “Judul”	Persamaan	Perbedaan	
			Peneliti Terdahulu	Peneliti
1	Jurnal karya Aris Hidayat, dkk (2021), “Peranan <i>Personal selling</i> dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta didik Pada Sekolah PGRI 1 Cibinong”	Persamaan nya adalah memfokuskan pada <i>personal selling</i> dalam meningkatkan minat siswa.	Penelitian terdahulu tidak membahas tentang contoh strategi <i>personal selling</i> seperti <i>door to door selling</i> .	Penelitian yang akan dilakukan lebih memfokuskan pada strategi <i>personal selling</i> , pelaksanaan promosi <i>personal selling</i> . Dan juga membahas aktivitas <i>personal selling</i> seperti <i>door to door</i>

No	Pengarang, Tahun, “Judul”	Persamaan	Perbedaan	
			Penelitian Terdahulu	Peneliti
2	Jurnal karya Neneng Nurmalasari, Imas Masito (2020), “Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial”	Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama menggunakan manajemen strategi untuk mencapai tujuan lembaga pendidikan.	Penelitian terdahulu membahas tentang manajemen strategi dalam pemasaran pendidikan berbasis media sosial.	Penelitian yang akan dilakukan berfokus pada manajemen strategi promosi <i>personal selling</i> untuk menarik minat peserta didik
3	Jurnal karya St. Ibrah Mustafa Kamal, Nursahwal (20..), “Strategi promosi sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Madrasah Aliyah Harun Al-	Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama berfokus	Penelitian terdahulu tidak berfokus pada strategi <i>personal selling</i> tetapi pada strategi promosi dengan berfokus pada perencanaan, pelaksanaan,	Penelitian yang akan dilakukan yaitu manajemen strategi promosi <i>personal selling</i> dengan berfokus pada perumusan, pelaksanaan dan evaluasi strategi <i>personal selling</i>

No	Pengarang, Tahun, “Judul”	Persamaan	Perbedaan	
			Penelitian Terdahulu	Peneliti
	Rasyid Bontonmpo Kabupaten Gowa”	pada strategi promosi untuk meningkatkan jumlah peserta didik.	evaluasi strategi promosi, dan bauran pemasaran 7P untuk meningkatkan jumlah peserta didik.	untuk menarik minat peserta didik
4	Skripsi karya Eka Wahyuningsih (2021) yang berjudul “Strategi <i>Personal selling</i> Dalam Menarik Minat Menabung Siswa SMPN 10 Pare-Pare Di Bank BTN Syariah KCPS Pare-Pare”.	Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah Sama-sama berfokus pada strategi <i>personal selling</i> dalam menarik minat	Pada penelitian terdahulu variabel yang dipengaruhi yaitu menarik minat menabung siswa, objek penelitian bukan pada lembaga pendidikan melainkan di Bank BTN Syariah KCPS Parepare.	Pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu variabel yang dipengaruhi Yaitu menarik minat peserta didik, objek penelitian yang akan diteliti Yaitu di lembaga pendidikan.
5.	Skripsi karya Imam Muttaqien Aziz (2021) yang berjudul “Manajemen Strategi Dalam	Persamaan antara penelitian terdahulu dengan	Pada penelitian terdahulu variabel yang dipengaruhi yaitu peningkatan mutu pendidikan,	Pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu variabel yang

No	Pengarang, Tahun, “Judul”	Persamaan	Perbedaan	
			Penelitian Terdahulu	Peneliti
	Peningkatan Mutu Pendidikan di Madrasah Aliyah Al-Firdaus Suci Panti Jember”.	penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas tentang manajemen strategi.	objek penelitian di Madrasah Aliyah Al-Firdaus Suci Panti Jember.	dipengaruhi menarik minat peserta didik. Objek penelitian yaitu SMK Akbar.

Berdasarkan riset dari 5 penelitian terdahulu, Beberapa hal yang diteliti berbeda dengan yang telah penulis teliti. Ada yang berfokus pada strategi promosi yaitu bauran promosi dan perencanaan, pelaksanaan, evaluasi strategi promosi. penelitian terdahulu ada yang sama membahas tentang strategi promosi *personal selling*, namun berbeda jenjang dan pembahasannya yaitu membahas tentang peranan *personal selling*, sedangkan penulis akan meneliti manajemen strategi promosi *personal selling* yang berfokus pada perumusan, pelaksanaan dan evaluasi promosi *personal selling*.

Dari kesimpulan penelitian terdahulu, posisi penelitian yang telah dilakukan peneliti yaitu penelitian pengembangan dari penelitian terdahulu tentang Manajemen Strategi Promosi *Personal selling* Untuk Menarik Minat Peserta didik. Selain itu, Manajemen Strategi Promosi *Personal selling* berbeda dengan strategi promosi yang berfokus pada promotional mix (bauran

promosi). Oleh karena itu, peneliti ingin menemukan temuan tentang manajemen strategi promosi *personal selling* untuk menarik minat peserta didik.

B. Kajian Teori

1. Konsep Manajemen Strategi

a. Pengertian Manajemen Strategi

Setiap organisasi atau lembaga pendidikan mempunyai strategi tersendiri untuk memasarkan instansinya yang dengan demikian suatu lembaga pendidikan menjadi beda dengan lembaga pendidikan yang lain. Strategi menjadikan lembaga pendidikan memiliki suatu keterampilan tertentu dengan demikian memudahkan untuk dikenali oleh pengguna jasa.²⁸

Menurut Fred R David yang dikutip oleh Efri Novianto dalam buku Manajemen Strategis, definisi dari manajemen strategi adalah seni merumuskan, melaksanakan dan mengevaluasi keputusan-keputusan organisasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan.²⁹ Manajemen

Strategis bisa diartikan sebagai proses yang dirancang secara sistematis guna merumuskan, menjalankan, dan mengevaluasi strategi untuk mewujudkan visi organisasi.³⁰

²⁸ Sahra Rohmatus Saidah, Dani Hermawan, dan Moh. Anwar, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember," *Leaderia: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no 1 (Juni 2022): 22-36, <https://doi.org/10.35719/leaderia.v3i1.155>

²⁹ Efri Novianto, *Manajemen Strategis* (CV Budi Utama: Sleman, 2019), 13

³⁰ Zuhri Saputra Hutabarat dkk, *Manajemen Strategi* (Eureka Media Aksara: Jawa Tengah, 2023), 9

Menurut Whelen dan Hunger yang dikutip oleh Aris Munandar mendefinisikan manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategik meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi, implementasi strategi serta evaluasi.³¹ Manajemen strategi adalah suatu kegiatan yang dimulai dari merumuskan strategi, melaksanakan strategi dan mengevaluasi jalannya strategi.³²

b. Proses Manajemen Strategi

Manajemen strategi terdiri dari tiga proses yaitu:

- 1) Pembuatan atau perumusan strategi, yang diawali dengan penetapan visi, misi dan tujuan jangka panjang, analisis peluang dan ancaman dari luar, serta kekuatan dan kelemahan organisasi (Analisis SWOT), penentuan strategi unggul.
- 2) Implementasi atau penerapan strategi, yang meliputi sasaran-sasaran operasional tahunan, kebijakan organisasi, memotivasi sumber daya manusia dan mengalokasikan sumber daya lainnya agar strategi yang telah ditetapkan dapat dilaksanakan dengan baik.
- 3) Evaluasi strategi, dalam hal ini meliputi usaha-usaha untuk mengontrol seluruh hasil dari implementasi strategi termasuk

³¹ Aris Munandar, "Manajemen Strategik dan Mutu Pendidikan Islam", *Nur El Islam* 6, digilib.uinkhas.no.2 (2019):80nkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

³² Mukhtar Latif, Samsu, Zarkoni, *Manajemen Strategik Dalam Pendidikan Islam* (Jambi:Salim Media Indonesia, 2020), 4

mengukur kinerja individu dan organisasi serta mengambil langkah-langkah kebaikan.³³

2. Konsep Promosi Personal Selling

a. Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.³⁴ Berikut beberapa pendapat para ahli terkait promosi.

1) Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dalam jurnal ilmiah manajemen promosi adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.³⁵

2) Menurut Periyadi dkk, promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi, membujuk dan

³³ Mukhtar Latif, Samsu, Zarkoni, "Manajemen Strategik Dalam Pendidikan Islam", 4

³⁴ Onny Fitriana Sitorus, Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), 7

³⁵ Novi Shintia, Ronny Mantala, Muhammad Irfan, "Strategi Promosi *Personal selling* dalam Mencapai Target Produk Kredit Komersial Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, TBK Cabang Banjarmasin," Jurnal Ilmiah Manajemen 2, no.2 (2018):132, <http://dx.doi.org/10.31602/atd.v2i2.1467>

mengingatkan pasar sasaran atau produknya agar bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkannya.³⁶

- 3) Menurut Stanson yang dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran Modern, promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.³⁷
- 4) Menurut Fandy Tjiptono Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan strategi promosi adalah proses perencanaan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk menginformasikan dan mempengaruhi calon konsumen dengan tujuan yang telah ditetapkan.

b. Tujuan Promosi

Kegiatan promosi sangat penting dilakukan oleh perusahaan, karena promosi merupakan suatu proses memperkenalkan keberadaan, karakteristik, dan keunggulan dari produk yang ditawarkan sehingga memunculkan minat dari calon konsumen untuk membeli yang merupakan tujuan utama dari kegiatan promosi. Menurut Wahjono

³⁶ Periyadi dkk. "Pengaruh Strategi Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli Kain Sasirangan Bordir," *Jurnal ilmiah manajemen* 4, no 2 (2020):154, <http://dx.doi.org/10.31602/atd.v4i2.2907>

³⁷ Raymond, *Manajemen pemasaran modern* (Cv. Gita Lentera Sumatera Barat, 2023), 76.

2010 dalam buku Strategi Pemasaran. tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan produk, keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, di mana dan bagaimana cara memperolehnya.

Menurut Fandy Tjiptono dalam buku Manajemen Pemasaran tujuan dari promosi adalah sebagai berikut :

- 1) Menginformasikan (*informing*) dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang salah, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merk, mengalihkan pemilihan ke merk tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- 3) Mengingatkan (*reminding*) untuk Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.³⁸

³⁸ Abubakar Rusydi, Manajemen Pemasaran (Bandung: Alfabeta, 2022), 50

Tujuan promosi dalam konteks pemasaran adalah: (1) membangun kepedulian dan ketertarikan terhadap produk jasa dan lembaga penyedia jasa, (2) membedakan jasa yang ditawarkan dan lembaga dari pesaing, (3) mengkomunikasikan dan menggambarkan kelebihan dari jasa yang tersedia/lembaga penyedia jasa tersebut, (4) membujuk customer untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut, Promosi ini lebih diarahkan pada penyedia jasa pendidikan sehingga pengaruh image tersebut berperan penting terhadap penjurusan pilihan customer, promosi yang berlebihan mempunyai hubungan korelatif yang negatif terhadap daya tarik peminat.³⁹

c. Bauran Promosi

Dalam menetapkan strategi promosi terlebih dahulu membagi promosi berdasarkan baurannya. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas

khusus itu disebut bauran promosi (*promotional mix*). Menurut Kotler bauran promosi dibagi menjadi 5 bauran diantaranya yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public reaction*). Kelima bauran promosi ini memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengenalkan dan menginformasikan produk atau jasa, dengan tujuan meningkatkan

³⁹ Kelik Wardiono dkk, Hukum Perdata (Surakarta: Muhamadiyah University Press, 2018), 135.

penjualan.⁴⁰ Beberapa bentuk bauran promosi yang dilakukan sebagai berikut :

- 1) Periklanan (Advertising)
- 2) Promosi Penjualan (Sales Promotion)
- 3) Penjualan Personal (*Personal selling*)
- 4) Pemasaran Langsung (Direct Marketing)
- 5) Hubungan Masyarakat (Public Relation)

d. Definisi Personal Selling

Menurut Abdurrahman, *personal selling* yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Gitosudarmo, *personal selling* adalah kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Menurut Alma, *personal selling* merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang

ditawarkan dapat terjual.⁴¹ *Personal selling* adalah interaksi antar individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan perusahaan kepada konsumen. *Personal selling* adalah kontak face to face antara pemasar dengan calon konsumen. Tujuannya adalah

⁴⁰ Onny Fitriana Sitorus, "Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran", (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), 17.

⁴¹ Onny Fitriana Sitorus, "Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran", 55

mendorong pembelian segera maupun pembelian ulang. Tekniknya bisa melalui penjualan langsung dilapangan oleh sales, atau penjualan langsung *door to door*.⁴²

e. Fungsi Personal Selling

Personal selling diasumsikan sebagai suatu cara untuk mencari permintaan pembelian dari konsumen atau produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Aspek permintaan pada *personal selling* dapat diketahui dari salah satu diantara empat fungsi yang berhubungan dengan permintaan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Penerima permintaan adalah wiraniaga atau personal penjualan yang melayani permintaan konsumen
- 2) Personel penjualan dan wiraniaga yang bekerja diluar kantor perusahaan yaitu untuk mencari permintaan atau pesanan melalui demonstrasi dan persuasi
- 3) Penghimpun pesanan adalah personel perusahaan yang berupaya menghimpun pesanan dengan telemarketing melalui telephone.

Dengan cara ini, yakni kedua pihak perusahaan dan konsumen dapat berkomunikasi secara lebih efisien.

f. Tugas Personal Selling

Menurut Fandy dan Gregorius dalam jurnal Akrab Juara menjelaskan bahwa tugas *personal selling* mencakup sejumlah

⁴² Muhammad Jaiz, Dasar-Dasar Periklanan (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 41.

tanggung jawab yang berkaitan dengan lima tahap evolusi penjualan, sebagai berikut :

1) *Provider Stage*, yaitu aktivitas penjualan terbatas hanya pada menerima pesanan untuk produk pemasok yang tersedia dan menyampaikannya kepada para pembeli.

2) *Persuader stage*, yaitu aktivitas penjualan menekankan usaha untuk membujuk dan meyakinkan orang agar bersedia membeli produk pemasok.

3) *Prospector stage*, yaitu aktivitas penjualan yang berusaha mencari calon pelanggan terseleksi yang diyakini memiliki kebutuhan, ketersediaan, sumber daya dan wewenang untuk membeli produk pemasok.

4) *Problem solver stage*, yaitu aktivitas penjualan yang mencakup usaha menyelaraskan kebutuhan pelanggan dengan produk pemasok yang bisa memecahkan masalah pelanggan.

5) *Procreator stage*, yaitu aktivitas penjualan yang berusaha memahami masalah atau kebutuhan pelanggan dan solusinya melalui kolaborasi aktif antara penjual dan pembeli, kemudian menciptakan produk yang secara unik disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tersebut.⁴³

g. Aktivitas Personal Selling

Dalam rangka menimbulkan keinginan pembeli terhadap produk berupa barang atau jasa yang baru, sebenarnya yang sangat efektif adalah jika perusahaan melakukan kegiatan advertensi. Akan tetapi, seringkali advertensi tidak cukup sehingga dibutuhkan *personal selling* untuk meyakinkan konsumen terhadap mutu/kualitas produknya bila dibandingkan dengan produk pesaing. Menurut Gitosudarmo dalam Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran, yang termasuk dalam kategori *personal selling* adalah :

1) *Door to door selling*

Promosi melalui *door to door selling* yaitu langsung mendatangi rumah-rumah calon pembeli untuk menawarkan produknya.

2) *Mail Order*

Promosi melalui pengiriman email tentang informasi suatu produk dan bahkan biasanya disertakan promo.

3) *Telephone selling*

Promosi melalui *telephone selling* ini biasanya digunakan untuk menawarkan program baru kepada pelanggan tetap.

4) *Direct selling*

Promosi *direct selling* yaitu melakukan penjualan langsung kepada pembeli secara langsung.

h. Proses personal selling

Dalam melakukan penjualan pribadi (*personal selling*) membutuhkan biaya yang lebih besar dan sering kali sulit mendapatkan tenaga penjual yang profesional dibidang promosi. Proses sebelum penjualan pribadi menurut Sumarni dan Suprihanto yaitu sebagai berikut :

- 1) Persiapan sebelum penjualan
- 2) Menentukan lokasi pembeli potensial⁴⁴

Proses penjualan adalah langkah-langkah yang diikuti wiraniaga. Langkah utama dalam proses penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu sebagai berikut :

- 1) Mencari calon pelanggan (prospek) dan mengkualifikasinya

Langkah pertama dalam penjualan adalah mengidentifikasi pelanggan dan mengkualifikasi. Semakin banyak perusahaan yang bertanggung jawab untuk mencari dan mengkualifikasikan petunjuk

sehingga wiraniaga dapat menggunakan waktu mereka yang tidak banyak untuk melakukan apa yang dapat mereka lakukan dengan baik. Perusahaan mengkualifikasikan dengan menghubungi calon pelanggan lewat surat atau telepon untuk menilai tingkat minat dan kapasitas ekonomi.

2) Pendekatan

Wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin calon pembelinya. Wiraniaga harus menetapkan tujuan kunjungan, mengkualifikasi calon pelanggan, mengumpulkan informasi, dan segera melakukan penjualan. Tugas lain adalah memilih pendekatan kontak terbaik, apakah kunjungan pribadi, telepon atau surat. Pada akhirnya, wiraniaga harus merencanakan keseluruhan strategi penjualan untuk pelanggan.

3) Presentasi dan demonstrasi

Wiraniaga menyampaikan “kisah” produk kepada pembeli menggunakan pendekatan fitur, keunggulan (advantage), manfaat (benefit), dan nilai (value) (FABV). Fitur menggambarkan karakteristik fisik penawaran pasar, seperti kecepatan pemrosesan chip atau kapasitas memori. Keunggulan menjelaskan mengapa fitur itu memberikan keuntungan kepada pelanggan. Manfaat

menggambarkan, manfaat ekonomi, teknis layanan dan sosial yang dihantarkan oleh penawaran. Nilai menggambarkan nilai penawaran. Wiraniaga sering menghabiskan terlalu banyak waktu dalam fitur produk dan tidak cukup waktu menekankan sisi manfaat dan nilai.

4) Mengatasi keberatan

Pelanggan biasanya mengajukan keberatan. Resistensi psikologis

pasokan atau merek yang sekarang digunakan, apatis, tidak bersedia melupakan sesuatu, hubungan tidak menyenangkan diciptakan oleh wiraniaga. Untuk menangani keberatan ini wiraniaga mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli mengklarifikasi keberatan, mengajukan pertanyaan dengan cara di mana pembeli menjawab keberatannya sendiri, menyangkal keakuratan hal yang menjadi keberatan tersebut, atau mengubah menjadi alasan untuk membeli.

5) Penutupan

Tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar dan pertanyaan. Wiraniaga dapat menanyakan pesan, merekapitulasi poin-poin yang disepakati, menawarkan untuk membantu menulis pesanan, bertanya apakah menginginkan produk A atau produk B, membuat pembeli mengambil pilihan kecil seperti warna atau ukuran, atau menunjukkan kerugian apa yang dapat dialami pembeli jika tidak melakukan pemesanan sekarang.

Wiraniaga dapat menawarkan insentif khusus untuk menutup, seperti harga khusus, kuantitas ekstra, atau cinderamata.

6) Tindak lanjut

Tindak lanjut diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terluangnya kerja sama. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga harus menyatukan semua data yang diperlukan tentang

pelanggan. Wiraniaga harus menjadwalkan kunjungan tindakan lanjut setelah pengiriman untuk memastikan pemasangan, instruksi, dan layanan yang tepat dan mendekteksi semua masalah, memastikan minat wiraniaga kepada pembeli, dan mengurangi disonansi kognitif. Wiraniaga harus mengembangkan rencana pemeliharaan dan pertumbuhan bagi pelanggan.⁴⁵

i. Kekuatan dan Kelemahan Personal Selling

Setiap kegiatan promosi dalam dunia pendidikan tentunya memiliki kekuatan dan kelemahan. Dalam hal ini kegiatan *personal selling* juga memiliki kekuatan dan kelemahan dalam memasarkan sekolahnya. Berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan *personal selling* Machfoedz dalam jurnal Akrab juara menyampaikan bahwa terdapat sejumlah kekuatan dan kelemahan yang berhubungan dengan *personal selling* yaitu sebagai berikut :

a. Kekuatan

Komunikasi berpasangan memungkinkan interaksi dua arah, yang meniscayakan umpan balik secara langsung. Dibandingkan dengan media massa, *personal selling* memungkinkan lawan komunikasi untuk memusatkan perhatian pada wiraniaga tanpa terusik oleh gangguan dari lingkungan.

b. Kelemahan

Salah satu kelemahan *personal selling* ialah biayanya yang besar, jangkauan dan frekuensi melalui *personal selling* memang rendah. Karena itu manajemen harus mencari sarana alternatif untuk menyampaikan pesa tertentu dan menambah waktu penjualan yang dimanfaatkan oleh wiraniaga dalam mengunjungi prospek dan konsumen. Kelemahanlain, pengawasan atas penyampaian pesan seringkali sangat rendah dan informasi yang disampaikan kepada audience seringkali tidak konsisten, sehingga dapat menyebabkan kerancuan dan kesalahpahaman tentang spesifikasi produk.⁴⁶

3. Minat Peserta Didik

a) Definisi Minat Peserta Didik

Secara sederhana, minat merupakan kecenderungan dari kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.⁴⁷ Menurut

Yudrik Jahja dalam bukunya, minat ialah dorongan yang menyebabkan

terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang.⁴⁸ Lebih lanjut bahwa Walgito dalam Syafrizaldi

mengatakan minat merupakan faktor pendorong yang menjadikan seseorang

lebih giat bekerja dan memanfaatkan setiap peluang yang ada dengan

mengoptimalkan potensi yang tersedia. Minat tidak muncul begitu saja tetapi

⁴⁶ Aris Hidayat, Niken Herawati, dan Nindy Agustia. "Peranan *Personal selling* Dalam Meningkatkan Minat Calon Siswa Baru Pada Sekolah PGRI 1 Cibinong", 240.

⁴⁷ Ni Nyoman Parwati dkk, *Belajar dan Pembelajaran*, Cet I, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018), 39.

⁴⁸ Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan* (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2013), 63.

tumbuh dan berkembang sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya.⁴⁹

Dengan kata lain, minat adalah rasa ketertarikan seseorang pada suatu objek. Setiap orang memiliki minat yang bisa saja berbeda dengan minat orang lain, karena minat bersifat individual. Berbeda dengan bakat, minat merupakan sesuatu yang dapat dipelajari bukan bawaan sejak lahir dan juga dapat berubah-ubah tergantung pada masukan-masukan tertentu atau wawasan baru dan pola pemikiran yang baru.

Menurut Ahmad Susanto dalam Syardiansah & Safuridar, minat merupakan dorongan dalam diri seseorang atau faktor yang menimbulkan ketertarikan atau Dalam pengertian umum, peserta didik adalah orang yang menerima pengaruh dari seseorang atau sekelompok orang yang menjalankan kegiatan pendidikan. Sedangkan dalam artian sempit peserta didik adalah anak yang diserahkan kepada tanggung jawab pendidik.⁵⁰ Minat adalah kecenderungan terhadap sesuatu, atau

dorongan kuat dalam diri seseorang untuk melakukan segala sesuatu yang diinginkan.⁵¹ Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat ditunjukkan dengan adanya rasa suka, perhatian atau ketertarikan seseorang terhadap sesuatu hal. Minat berkaitan erat dengan motivasi serta dapat

⁴⁹ Syafrizaldi, Hubungan Konsep Diri dengan Minat Wirausaha pada Mahasiswa Universitas Medan Area, *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)* 1, no. 2 (2018):77, <https://doi.org/10.34007/jehss.v1i2.13> .

⁵⁰ Syardiansah & Safuridar, Pengaruh Fasilitas, Minat dan Motivasi Terhadap Pengembangan Kompetensi Mahasiswa di Masa Pandemi Virus Corona-19, *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, Vol. 3 No. (3 April 2022):874, <http://dx.doi.org/10.34007/jehss.v3i3.416> ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁵¹ Dwi Nastiti dan Nurfi Laili, Buku Ajar Asesmen Minat dan Bakat Teori dan Aplikasinya, (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2020), 14-15.

memberikan efek lebih banyak terhadap banyak hal, dengan kata lain minat menjadi salah satu faktor pendorong seseorang dalam mengambil atau menentukan pilihan tanpa ada yang menyuruh. Secara konseptual minat memegang peranan yang besar, karena dapat menentukan arah seseorang dalam segala aktivitasnya termasuk dalam memilih sekolah.

Dalam pengertian umum, peserta didik adalah orang yang menerima pengaruh dari seseorang atau sekelompok orang yang menjalankan kegiatan pendidikan. Sedangkan dalam artian sempit peserta didik adalah anak yang diserahkan kepada tanggung jawab pendidik.⁵² Peserta didik merupakan anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan dirinya melalui proses pendidikan pada jalur, jenjang dan jenis pendidikan tertentu.⁵³ Dengan kata lain peserta didik merupakan seseorang yang tengah mengalami fase perkembangan atau pertumbuhan baik dari segi mental dan pikiran. Peserta didik mendapatkan pelayanan pendidikan sesuai dengan bakat, minat dan kemampuannya agar tumbuh berkembang dengan optimal.

Dengan demikian peserta didik dapat diartikan sebagai salah satu komponen yang sangat penting dalam proses belajar mengajar. Tidak hanya sebagai objek pendidikan peserta didik juga sebagai subjek pendidikan, dimana para peserta didik ini dilibatkan dalam memecahkan masalah-masalah dalam proses pembelajaran. Peserta

⁵² Ainun Mardiah, dkk., *Perkembangan Peserta Didik*, (Tahta Media Group, 2022), h. 166

⁵³ Halim Purnomo, *Psikologi Peserta Didik*, (Yogyakarta: K-Media, 2020), h. 31

didik ini akan menjadi faktor penentu sehingga dapat mempengaruhi segala sesuatu yang diperlukan untuk mencapai tujuan belajar.

Dari penjelasan di atas mengenai minat dan peserta didik, dapat disimpulkan bahwa minat calon peserta didik adalah ketertarikan dan dorongan motivasi peserta didik terhadap lembaga pendidikan dikarenakan adanya rasa suka dan tanpa adanya paksaan yang bertujuan untuk mengembangkan potensi yang ada dalam peserta didik.

b) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Peserta Didik

Minat calon peserta didik tidak terbentuk begitu saja tentu ada faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik dari faktor internal ataupun dari eksternal. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya minat pada diri individu:

1) Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang timbul dari diri calon peserta didik yang akan mempengaruhi minatnya dalam memilih sekolah.

adapun faktor-faktor internal dalam mempengaruhi minat diantaranya sebagai berikut:

a) Kebutuhan

Kebutuhan dipengaruhi oleh dua unsur yaitu "*biogenic theoris*" dan "*sociogenic theoris*".⁵⁴ Unsur biogenic theoris muncul karena adanya faktor kebutuhan biologis. Kebutuhan biologis ini tidak terlepas dari minat calon peserta didik terhadap suatu sekolah

untuk memenuhi kebutuhan pendidikannya. Suatu kebutuhan akan mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu.. Lingkungan yang berpendidikan akan mempengaruhi minat calon peserta didik serta akan membuka pikiran masyarakat bahwa pendidikan merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi.

b) Motif

Motif merupakan dorongan yang sudah terikat pada suatu tujuan. Motif mencakup semua penggerak, alasan atau dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan ia berbuat sesuatu.⁵⁵ Dengan kata lain motif merupakan suatu daya dorong seseorang untuk melakukan sesuatu guna mencapai suatu tujuan. Dapat dikatakan bahwa motif berkaitan erat dengan tujuan, dengan adanya tujuan-tujuan tersebut mendorong calon peserta didik memilih sekolah dengan kriteria sekolah yang diinginkan.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang timbul dari luar individu yang dapat mempengaruhi minat. Faktor-faktor eksternal dalam mempengaruhi minat adalah sebagai berikut:

a) Keluarga

Keluarga merupakan sebuah kelompok masyarakat yang terdiri dari beberapa orang atau lebih, diantaranya yaitu ayah, ibu dan anak yang berada di suatu tempat masing-masing saling

⁵⁵ Sri Ilham Nasution, Psikologi Sosial (Yogyakarta: Selat Media Patners, Juni 2023), 18.

mempengaruhi, saling membutuhkan, semua meladeni seorang, dan seorang meladeni semua.⁵⁶ Keluarga merupakan lingkungan pertama yang memberikan pengaruh secara mendalam terhadap anaknya dalam memilih sekolah. Pada umumnya seorang anak mudah terkena pengaruh dalam menentukan pilihan, dalam hal ini peranan orang tua sangat penting agar anak dapat mengambil keputusan yang baik dan tidak membebani dirinya sendiri maupun membebani keluarganya.

b) Sekolah

Pada umumnya semua orang pasti menginginkan pendidikan yang layak bagi dirinya. Dengan demikian peserta didik harus lebih selektif dalam menentukan sekolah. Faktor sekolah yang dapat mempengaruhi minat antara lain; kurikulum sekolah, sarana penunjang kegiatan belajar mengajar, dan relasi sekolah dengan masyarakat.

c) Masyarakat

Masyarakat merupakan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi minat. Pengaruh tersebut terjadi karena keberadaannya peserta didik dalam masyarakat. Faktor masyarakat meliputi; kegiatan siswa dalam masyarakat, bentuk kehidupan masyarakat, dan teman bergaul. Kegiatan siswa dalam masyarakat dapat menguntungkan terhadap perkembangan pribadinya.

⁵⁶ Kelik Wardiono dkk, "Hukum Perdata"(Surakarta:Muhammadiyah University Press, 2018) ,58

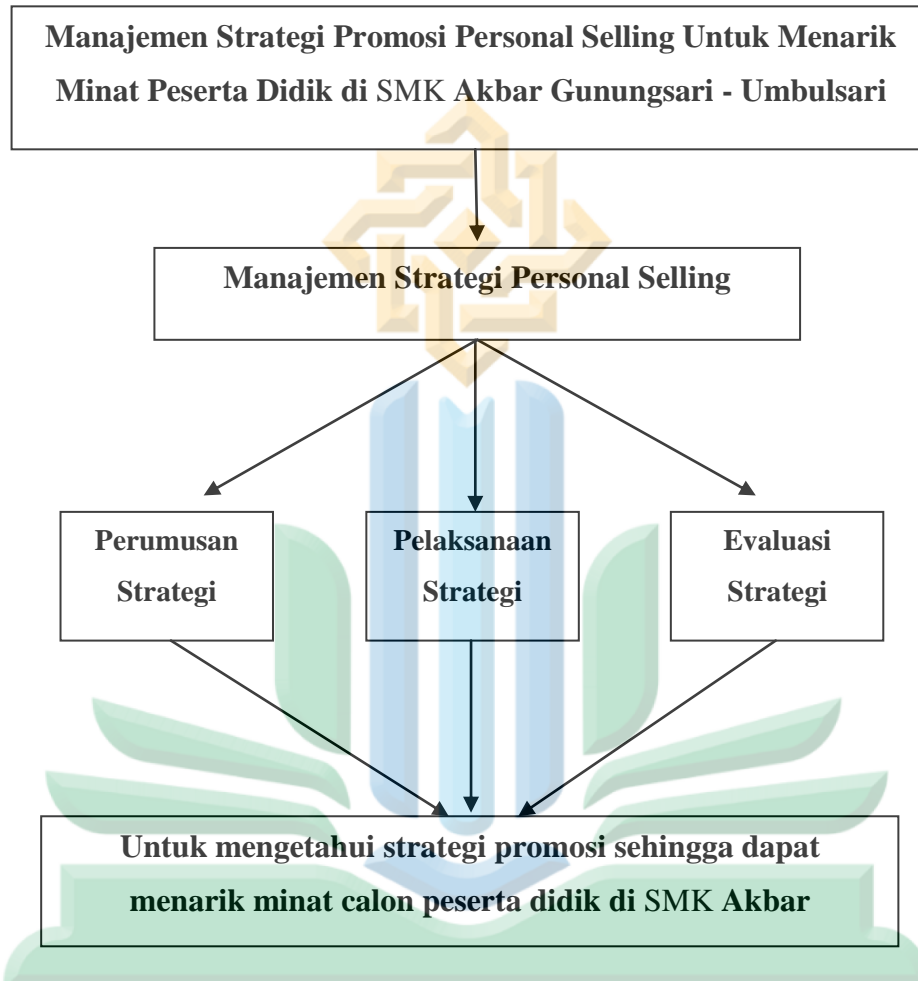
Namun apabila siswa terlalu banyak dalam kegiatan masyarakat maka belajarnya akan terganggu dan tidak bijaksana dalam mengatur waktu.⁵⁷

Bentuk kehidupan di masyarakat sangat berpengaruh terhadap kepribadian dan minat siswa. Variasi dan karakteristik kehidupan di masyarakat sangat berbeda-beda, tentu ada baik dan buruknya. Siswa akan terpengaruh baik apabila lingkungan masyarakatnya terdiri dari orang-orang yang terpelajar dan antusias terhadap cita-cita akan masa depannya. Tetapi sebaliknya masyarakat yang terdiri dari orang-orang yang tidak terpelajar dan mempunyai kebiasaan yang tidak baik maka akan berpengaruh tidak baik juga terhadap siswa.

Pengaruh teman bergaul lebih cepat masuk dalam jiwa siswa. Teman bergaul yang baik akan memberikan pengaruh yang baik juga, pun sebaliknya teman bergaul yang tidak baik akan memberikan pengaruh yang tidak baik juga. Agar peserta didik dapat belajar dengan baik, maka diperlukan pembinaan pergaulan yang baik oleh orang tua.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

C. Kerangka Konseptual



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian mengenai Manajemen Strategi Promosi *Personal selling* untuk menarik minat peserta didik ini menjelaskan mengenai konteks yang telah diteliti dari sudut subjek penelitian mengenai konteks yang telah diteliti yaitu perumusan, pelaksanaan dan evaluasi strategi promosi *personal selling* untuk menarik minat peserta didik pada SMK Akbar Gunungsari-Umbulsari.

Penelitian yang berjudul Manajemen strategi promosi *personal selling* ini menerapkan jenis penelitian studi kasus karena menyangkut realitas dan fenomena yang terjadi di SMK Akbar Umbulsari. Peneliti mengkaji dan menganalisis suatu fenomena atau kasus yang terjadi pada promosi *personal selling* dengan menggunakan prosedur pengumpulan data dalam jangka waktu tertentu. Fenomena yang terjadi pada promosi *personal selling* di SMK Akbar Umbulsari adalah terdapat peningkatan jumlah peserta didik setiap tahunnya.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana dilakukannya penelitian. Penetapan lokasi penelitian merupakan tahapan yang sangat penting dalam penelitian kualitatif. Karena dengan di terapkannya lokasi

penelitian berarti objek dan tujuannya sudah diterapkan sehingga mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian. Adapun lokasi penelitian yang dipilih peneliti adalah Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Akbar yang terletak di Jl. PB.Sudirman No Desa Gunungsari, Kecamatan Umbulsari, Kabupaten Jember. Pemilihan lokasi penelitian berdasarkan beberapa alasan dan pertimbangan, antara lain: SMK Akbar merupakan lembaga pendidikan di Desa Gunungsari yang menerapkan strategi promosi secara *door to door*, yang mana strategi *door to door* sekarang sudah jarang sekali digunakan oleh lembaga pendidikan. Namun dengan menerapkan strategi pemasaran tersebut SMK Akbar berhasil menarik minat calon peserta didik dan orang tua untuk melanjutkan pendidikannya di SMK Akbar. Hal itu dibuktikan dengan bertambahnya jumlah peserta didik belajar setiap tahunnya.

C. Subjek Penelitian

Penulis memilih informan yang penulis rasa dapat memberikan informasi dan data yang benar terkait fokus yang telah dikaji. Peneliti menentukan subjek penelitian yang dijadikan informan/narasumber disajikan dalam tabel, sebagai berikut:

Tabel 3.1
Subjek Penelitian

No.	Nama Informan	Jabatan
1	2	3
1.	Indah Purwandari, S.Pd.I	Kepala SMK Akbar Umbulsari
2.	Imam Shodiq, S.Pd	Wakil Kepala Bidang Kesiswaan
3.	Dani Meirisa, S.Pd	Wakil Kepala Bidang Humas

1	2	3
4.	Bayu Chandra Permana, S.Pd	Ketua Panitia PPDB
5.	Firdatus Sholeha	Siswa Kelas XII RPL
6.	Rina Ayuningtyas	Siswa Kelas X Tata Busana
7.	Silvia Ningrum	Siswa Kelas X Rpl
8.	Siti Husnul Khotimah	Alumni SMK Akbar

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang diterapkan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, antara lain:

1. Observasi

Observasi dilakukan untuk memperoleh data hasil pengamatan peneliti pada objek yang benar-benar terjadi di lapangan terkait manajemen strategi promosi *personal selling* di SMK Akbar Umbulsari.

Pada teknik observasi, peneliti melakukan pengamatan secara langsung kepada objek lapangan untuk memperoleh data yang sebenarnya terkait manajemen strategi promosi *personal selling* di

SMK Akbar. Observasi yang diterapkan oleh peneliti adalah observasi partisipatif (ikut serta dalam kegiatan/objek yang diteliti). Data yang diperoleh dari observasi di SMK Akbar yaitu:

- a. Pelaksanaan promosi *personal selling*
- b. Melihat kondisi sarana dan prasarana penunjang kegiatan promosi *personal selling*
- c. Melihat kondisi sarana dan prasarana sekolah

2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh data terkait percakapan dua arah secara lisan antara dua orang atau lebih guna mendapatkan informasi yang berkenaan dengan manajemen strategi promosi *personal selling* untuk menarik minat peserta didik di SMK Akbar Umbulsari.

Dalam penelitian mengenai manajemen strategi promosi *personal selling* menggunakan wawancara yang memiliki struktur, yaitu dengan memilih dan menerapkan pertanyaan-pertanyaan secara tersusun terlebih dahulu berdasarkan pada masalah yang telah dikaji. Data yang didapatkan dari teknik wawancara berdasarkan informan yang dipilih adalah sebagai berikut:

a. Perumusan strategi promosi *personal selling* untuk menarik minat peserta didik di SMK Akbar Umbulsari

1) Kepala Madrasah : identifikasi faktor internal dan eksternal

lembaga, proses perumusan strategi, pembentukan panitia penerimaan peserta didik baru, rapat perencanaan kegiatan promosi

2) Wakil kepala bidang hubungan masyarakat : identifikasi faktor

internal dan eksternal lembaga, proses perumusan strategi, pembentukan panitia penerimaan peserta didik baru, penentuan lokasi promosi dan rapat perencanaan kegiatan promosi

- 3) Ketua panitia PPDB : identifikasi faktor internal dan eksternal lembaga, proses perumusan strategi, pembentukan panitia penerimaan peserta didik baru, persiapan sebelum promosi
 - 4) Wakil kepala bidang kesiswaan : identifikasi faktor internal dan eksternal lembaga, proses perumusan strategi, pembentukan panitia penerimaan peserta didik baru, persiapan sebelum promosi
- b. Pelaksanaan strategi promosi *personal selling* untuk menarik minat peserta didik di SMK Akbar Umbulsari
- 1) Kepala Sekolah : Tujuan pelaksanaan, faktor pendukung dan penghambat promosi *personal selling*, motivasi tenaga pendidik, langkah-langkah promosi *personal selling*
 - 2) Wakil kepala bidang hubungan masyarakat : Tujuan pelaksanaan, faktor pendukung dan penghambat promosi *personal selling*, motivasi tenaga pendidik, langkah-langkah promosi *personal selling*, sarana dan prasarana.
 - 3) Ketua panitia PPDB : Tujuan pelaksanaan, faktor pendukung dan penghambat promosi *personal selling*, motivasi tenaga pendidik, langkah-langkah promosi *personal selling*, yang terlibat dalam kegiatan promosi, sarana dan prasarana.
 - 4) Wakil kepala bidang kesiswaan : Tujuan pelaksanaan, faktor pendukung dan penghambat promosi *personal selling*, motivasi tenaga pendidik, langkah-langkah promosi *personal selling*.

- 5) Siswa : alasan siswa bersekolah di SMK Akbar, langkah-langkah pelaksanaan promosi *personal selling*.
- c. Evaluasi promosi *personal selling* untuk menarik minat peserta didik di SMK Akbar Umbulsari
- 1) Kepala Sekolah : evaluasi pada jumlah peserta didik, monitoring kegiatan, mengukur kinerja sdm, melakukan perbaikan.
 - 2) Wakil kepala bidang hubungan masyarakat : evaluasi pada jumlah peserta didik, monitoring kegiatan, mengukur kinerja sdm, melakukan perbaikan.
 - 3) Ketua panitia PPDB : evaluasi pada jumlah peserta didik, monitoring kegiatan, mengukur kinerja sdm, melakukan perbaikan.
 - 4) Wakil kepala bidang kesiswaan : evaluasi pada jumlah peserta didik, monitoring kegiatan, mengukur kinerja sdm, melakukan perbaikan.

3. Dokumentasi

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang terakhir yaitu dokumentasi sebagai pendukung data-data yang peneliti peroleh dari wawancara dan observasi, peneliti memanfaatkan dokumentasi karena studi dokumentasi salah satu cara memvalidasi data melalui perbandingan informasi yang peneliti dapatkan melalui wawancara mendalam dengan dokumen yang peneliti temukan di lapangan. Data

dapatkan dari wawancara dan observasi, untuk memperkuat informasi dan untuk membandingkan informasi yang didapat melalui wawancara dengan perolehan data sebelumnya. Yakni, dengan melihat di catatan dan dokumen mengenai pelaksanaan promosi sekolah melalui promosi *door to door* yang peneliti gunakan untuk mendapatkan informasi ialah foto-foto sebagai dokumen yang memiliki informasi terkait fokus kajian ini. Tidak semua foto peneliti gunakan sebagai data pembanding, melainkan hanya foto-foto yang memberikan informasi terkait fokus penelitian saja. Dokumen- dokumen yang penulis sajikan antara lain :

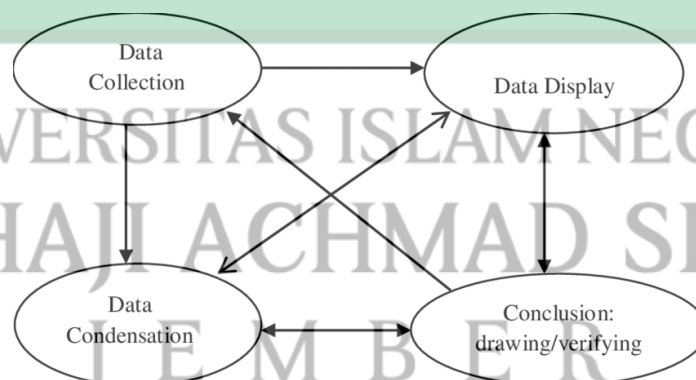
- a. Visi, Misi dan Tujuan sekolah
- b. Sarana dan prasarana di sekolah
- c. Alat promosi : Brosur, banner, surat izin sosialisasi ke sekolah
- d. Foto pelaksanaan promosi *personal selling*
- e. faktor pendukung promosi
- f. Data siswa dan tenaga pendidik

E. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan tentunya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dalam penelitian kualitatif diuraikan proses pelacakan dan pengaturan secara sistematis transkrip-transkrip wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain agar peneliti

dapat menyajikan temuannya.⁵⁸ Data pokok penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.

Selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan beberapa langkah sesuai teori Milles, Huberman dan Saldana⁵⁹ yaitu menganalisis data dengan tiga langkah: kondensasi data (data condensation), menyajikan data (data display), dan menarik simpulan atau verifikasi (conclusion drawing and verification). Sesuai dengan kriteria, bentuk dan jenis penelitian, dan supaya memudahkan dalam proses analisis data maka peneliti mendesain kerangka penelitian, peneliti menggunakan model pendekatan interaktif dari Miles dan Huberman sebagai analisis data hasil penelitian. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah benar-benar jenuh. Adapun model interaktif yang dimaksud adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Komponen-komponen analisis data model interaktif

⁵⁸ Eko Murdiyanto, Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal) (Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat, 2020), 78

⁵⁹ Miles, M.B., Huberman, A.M., dan Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi (Jakarta: UI-Press, 2014), 14

F. Keabsahan Data

Pada penelitian ini menerapkan keabsahan data dengan triangulasi. Triangulasi merupakan pengecekan keabsahan data atau informasi yang didapatkan penulis dari sudut pandang yang lain untuk pengurangan bias yang ditemukan pada sangat mengumpulkan dan menganalisis data.

1. Triangulasi Teknik/Metode

Triangulasi teknik atau yang disebut juga triangulasi metode ini adalah proses pengecekan data melalui sumber data yang sama tetapi dengan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dari hasil wawancara kemudian dicek dengan metode observasi, dan dokumentasi. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda.⁶⁰

2. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁶¹ Triangulasi sumber adalah suatu teknik pengujian keabsahan data yang diperoleh dari beberapa sumber dengan teknik yang sama.

Triangulasi sumber yang digunakan pada penelitian ini diterapkan dengan melakukan banding dari data-data yang didapatkan dari

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 274

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 274

wawancara lalu dibandingkan dengan subjek penelitian. Data hasil wawancara yang diperoleh dari ketua panitia PPDB SMK Akbar Umbulsari kemudian dibandingkan dengan keterangan dari informan lainnya. Setelah itu data dari berbagai sumber tersebut dicek kembali kredibilitasnya untuk memperoleh hasil data yang valid.

G. Tahap – Tahap Penelitian

Tahapan – tahapan dalam penelitian, antara lain :

1. Tahapan Pra Lapangan

Tahap pra lapangan ini berupa tahapan-tahapan awal sebelum pelaksanaan kegiatan penelitian. Tahapan pra lapangan meliputi:

a. Menyusun rancangan penelitian

Peneliti membuat rancangan penelitian yang dimulai dari judul penelitian, konteks, fokus, metode penelitian.

b. Memilih lokasi penelitian

Peneliti memilih lokasi penelitian yang ingin digunakan sebagai objek penelitian yaitu SMK Akbar Umbulsari.

c. Mengurus perizinan

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan konfirmasi pada SMK Akbar Umbulsari dengan menyerahkan surat izin penelitian yang di-download di website SALAMI.

d. Observasi lapangan

Peneliti melaksanakan observasi langsung ke lapangan untuk melihat

secara luas objek penelitian yang akan dikaji.

e. Memilih dan memanfaatkan informan

Pada pemilihan informan dipilih langsung oleh Kepala Tata Usaha SMK Akbar Umbulsari.

f. Menyiapkan perlengkapan yang dibutuhkan

Pada tahap terakhir dalam pra lapangan, peneliti harus menyiapkan apa saja yang diperlukan selama penelitian.

2. Tahap Pelaksanaan Lapangan

Pada tahap ini, peneliti melakukan pengumpulan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian dengan menerapkan metode yang telah ditentukan. Uraian tentang tahap pekerjaan lapangan adalah sebagai berikut :

a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri

Pemahaman latar penelitian dan mempersiapkan diri diuraikan menjadi beberapa tahapan, antara lain:

- Penampilan dengan dengan menyesuaikan kebiasaan, adat, tata cara dan budaya latar pendidikan
- Pengenalan hubungan peneliti di lapangan dengan menjalin hubungan yang harmonis dengan subjek penelitian.

3. Tahap Analisis Data

Tahap menganalisis data adalah proses di mana peneliti melaksanakan analisa data yang sudah didapatkan, dari hasil wawancara, hasil observasi, serta dokumentasi yang didapatkan saat mengumpulkan data.

4. Tahap Penulisan Laporan

Tahap yang terakhir yaitu tahap di mana peneliti menulis laporan terkait hasil penelitian yang diperoleh. Pada awalnya peneliti harus merancang terlebih dahulu apa yang akan ditulis kemudian mengambil kesimpulan yang akan disajikan dalam laporan penelitian.⁶²



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

Lokasi yang menjadi objek penelitian ini adalah Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Akbar yang terletak di Desa Gunungsari Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember, agar dapat memahami keadaan lokasi penelitian dan gambaran objek penelitian sebagai berikut:

1. Identitas Sekolah

- a. Nama Sekolah : SMK Akbar Gunungsari-Umbulsari
- b. NPSN : 20571085
- c. NSS : 342052414295
- d. Alamat : Jl. PB. Sudirman No.50 RT 001/RW 006
- e. Desa : Gunungsari
- f. Kecamatan : Umbulsari
- g. Kabupaten : Jember
- h. Provinsi : Jawa Timur
- i. Kode Pos : 68166
- j. Email : SMKakbar40@yahoo.co.id
- k. No.Faks : -
- l. Status : Swasta
- m. Bentuk Pendidikan : SMK
- n. Status Kepemilikan : Yayasan

- o. Tahun berdiri : 2010
- p. Nama Kepsek : Indah Purwandari, S.Pd.I
- q. Jumlah Guru : 20
- r. Jumlah Siswa : 257

2. Sejarah berdirinya SMK Akbar Desa Gunungsari Kecamatan Umbulsari

Sejarah berdirinya SMK Akbar Desa Gunungsari, Kecamatan Umbulsari, Kabupaten Jember terlahir dari sebuah pondok pesantren Roudhotul Islam yang berada dibawah naungan yayasan Akbar Sejahtera. Awal mula didirikannya SMK Akbar berlatar belakang dengan banyaknya santriwan dan santriwati yang tinggal di pondok pesantren mengikuti kegiatan diniyah setiap harinya, namun ketika lulus tanpa mendapatkan ijazah. Dan juga banyaknya dari orang tua santriwan dan santriwati untuk menginginkan adanya sekolah formal sesuai perkembangan zaman. Hal

tersebut yang membuat ketua yayasan Akbar Sejahtera KH. Shirotol Mustaqim, SE dengan para pengurus yayasan yaitu Ahmad, SE, Imam Shodiq,SPd, Sukamto,SPd, mempunyai keinginan untuk mendirikan sebuah lembaga pendidikan formal, yang diberi nama SMK Akbar Gunungsari. Hal tersebut merupakan respon positif dari para pengurus yayasan terhadap keinginan, kebutuhan, dan permintaan stakeholders pendidikan. Yayasan Akbar Sejahtera kini telah berganti nama menjadi

SMK Akbar berdiri pada tanggal 30 bulan juni tahun 2010, pada awal berdiri SMK Akbar hanya mendapatkan 30 siswa yang itupun berasal dari santri pondok pesantren Akbar Sejahtera. Dengan hanya memiliki tenaga pendidik sejumlah 10 orang. Jurusan yang dimiliki hanya ada 1, yaitu jurusan rekayasa perangkat lunak. Sarana praktik untuk jurusan tersebut didapat dari sumbangan para tokoh dermawan di desa Gunungsari. Dari tahun ketahun semakin berkembang. Kini SMK Akbar memiliki 257 siswa yang berasal dari dalam dan luar pondok pesantren, dan jurusan semakin bertambah yakni jurusan tata busana dan jurusan rekayasa perangkat lunak.

3. Letak Geografis Sekolah Menengah Kejuruan Akbar Umbulsari

SMK Akbar Umbulsari terletak di Desa Gunungsari Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember Provinsi Jawa Timur, tepatnya di Jl. PB. Sudirman No. 50 Gununglincing, Gunungsari.

- a. Sebelah Utara : Berbatasan dengan tanah kosong milik yaysan
- b. Sebelah Selatan : Berbatasan dengan jalan raya
- c. Sebelah Barat : Berbatasan dengan perkampungan warga
- d. Sebelah Timur : Berbatasan dengan perkampungan warga

Sebagaimana pengamatan peneliti, sekolah ini terletak pada wilayah yang strategis karena dikelilingi oleh rumah warga dan berada pada tepi jalan utama Desa Gunungsari Kecamatan Umbulsari. Aksesnya pun juga mudah.

4. Visi, Misi dan Tujuan SMK Akbar Umbulsari

a. Visi

SMK Akbar sebagai lembaga menengah berbasis pesantren yang pastinya perlu mempertimbangkan harapan peserta didik, orang tua wali murid, penyerap lulusan, dan masyarakat dalam merumuskan visi sekolah. SMK Akbar juga diharapkan merespon perkembangan dan tantangan masa depan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi namun masih tetap dalam koridor keislaman. Oleh karena itu SMK Akbar ingin mewujudkan visi sebagai berikut :

“Terwujudnya lulusan yang unggul, berprestasi, dan profesional berlandaskan Iman dan Taqwa.”

b. Misi

Untuk mewujudkan misi sekolah yang telah ditetapkan, maka misi SMK Akbar Umbulsari adalah :

- 1) Melaksanakan sistem pendidikan menengah kejuruan yang berbasis Islami Ahlussunnah Wal Jama'ah.
- 2) Melaksanakan kegiatan pendidikan untuk meningkatkan ketaqwaan dan cinta tanah air.
- 3) Menyiapkan tenaga kerja tingkat menengah yang kreatif, produktif, dan mandiri.

- 4) Menghasilkan lulusan yang mampu memenuhi tuntutan pasar kerja, berwirausaha dan mampu mengembangkan diri sesuai dengan potensinya.⁶³

c. Tujuan

- 1) Mempersiapkan peserta didik yang bertaqwa kepada Allah Tuhan Yang Maha Esa dan berakhlak mulia
- 2) Mempersiapkan peserta didik agar menjadi manusia yang berkepribadian, cerdas, berkualitas dan berprestasi dalam bidang olahraga dan seni.
- 3) Membekali peserta didik agar memiliki keterampilan teknologi informasi dan komunikasi serta mampu mengembangkan diri secara mandiri
- 4) Menanamkan peserta didik sikap ulet dan gigih dalam berkompetisi, beradaptasi dengan lingkungan dan mengembangkan sikap sportifitas.
- 5) Membekali peserta didik dengan ilmu pengetahuan dan teknologi agar mampu bersaing dan melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi.

5. Struktur Organisasi Sekolah Menengah Kejuruan Akbar Gunungsari-Umbulsari

Struktur organisasi di SMK Akbar Umbulsari terdiri dari Kepala Sekolah yang bertugas memimpin yaitu Indah Purwandari, S.Pd.I. Kepala

⁶³ SMK Akbar Umbulsari, "Visi Misi SMK Akbar," 26 Maret 2024.

Tata Usaha yaitu Abdul Syukur. Wakil Kepala Bidang Kesiswaan yaitu Imam Shodiq, S.Pd. Wakil Kepala Bidang Kurikulum yaitu Ambar Mei Lestari, S.Pd.I. Wakil Kepala Bidang Sarana Prasarana yaitu Akbar Setiawan, S.Kom dan Wakil Kepala Bidang Hubungan Masyarakat yaitu Dani Meirisa, S.Pd.

6. Keadaan Guru dan Karyawan Sekolah Menengah Kejuruan Akbar Gunungsari-Umbulsari

Berdasarkan observasi dan dokumentasi yang didapatkan, peneliti mendapatkan data pendidik dan tenaga kependidikan Sekolah Menengah Kejuruan Akbar Umbulsari pada Tahun Pelajaran 2023/2024 yaitu tenaga pendidik atau guru berjumlah 20 termasuk juga dengan Kepala Sekolah.

Tabel 4.1 Data Pendidik dan Tenaga Kependidikan SMK Akbar Umbulsari

No	Nama	Status Terakhir	Jabatan
1	Indah Purwandari, S.Pd	S1	Kepala Sekolah
2	Imam Shodiq, S.Pd	S1 Sosiologi	Waka Kesiswaan
3	Dani Meirisa, S.Pd	S1	Waka Humas
4	Akbar Setiawan, S.Kom	S1	Waka Sarpras
5	Ambar Mei Lestari, S.Pd	S1	Guru Mapel
6	Faturokhman Azir, S.Pd	S1	Guru Mapel
7	Febrian, S.Kom	S1	Guru Mapel
8	Indah Fatmawati, S.Pd	S1 Bhs. Indonesia	Guru Mapel
9	Abdul Syukur	S1	Kepala TU
10	Istiningrum, S.Pd	S1 Matematika	Guru Mapel
11	Kristin Nampi, S.Pd	S1 Pjok	Guru Mapel
12	Lita Rosidatul Amanah, S.Psi	S1 Psikologi	Guru Mapel
13	Marita, S.Pd	S1 Pend. Biologi	Guru Mapel
14	Bayu Candra Permana, S.Pd	S1	Guru Mapel

No.	Nama	Status Terakhir	Jabatan
15	Nike Andiyani, S.Pd	S1 Pend.	Guru Mapel
16	Nonik Lovi Wulandari, S.Pd	S1 PAI	Guru Mapel
17	Rofi'atul Fatmawati, S.Pd	S1 Bim. Konseling	Guru Mapel
18	Shofiana Nur'aini, S.Pd	S1 MPI	Guru Mapel
19	Sulastri, S.Pd	S1	Guru Mapel
20	Zainul Hasan, S.Pd.I	S1 PAI	Guru Mapel

7. Jumlah Peserta Didik SMK Akbar Umbulsari

Tabel 4.2 Rombel dan Peserta Didik SMK Akbar Umbulsari th 2023/2024

No	Kelas	Jumlah
1	X RPL 1	29
2	X RPL 2	28
3	X TB 1	21
4	X TB 2	20
5	XI RPL 1	25
6	XI RPL 2	27
7	XI TB	29
9	XII RPL 1	25
10	XII RPL 2	26
11	XII TB	27
	Total	257

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**Tabel 4.3 Jumlah Peserta Didik
SMK Akbar Umbulsari 3 Tahun Terakhir**

Tahun Ajaran	Kelas X		Kelas XI		Kelas XII		Jumlah Siswa Kls X – XII	
	Jml Siswa	Jml Rombel	Jml Siswa	Jml Rombel	Jml Siswa	Jml Rombel	Siswa	Rombel
Tahun 2021/2022	78	3	62	3	55	2	195	8
Tahun 2022/2023	81	3	78	3	6	3	221	9
Tahun 2023/2024	98	4	81	3	78	3	257	10

8. Sarana dan Prasarana SMK Akbar Umbulsari

SMK Akbar Umbulsari bertempat di Jalan PB.Sudirman No. 50 dengan luas tanah 2.700 m². SMK Akbar Umbulsari memiliki fasilitas yang memadai dalam kegiatan belajar mengajar. Sarana Prasarana di SMK Akbar sudah dikatakan cukup guna menunjang kegiatan belajar mengajar. Di sekolah tersebut memiliki 8 ruang kelas, 2 ruang praktik siswa, 8 kamar mandi siswa, 3 kamar mandi guru, 1 musholla, 1 perpustakaan, 1 lapangan upacara, 1 UKS, 1 ruang osisi, 1 aula.

Dengan memiliki prasarana yang sudah disebutkan di atas tentu sekolah juga memiliki sarana yang tidak kalah penting dalam suatu pembelajaran. Berikut prasarana yang ada di SMK Akbar Umbulsari.

**Tabel 4.4 Sarana dan Prasarana
SMK Akbar Umbulsari**

No	Nama	Jumlah
1	Meja Siswa	90
2	Kursi Siswa	200

No	Nama	Jumlah
3	Meja guru	8
4	Kursi guru	8
5	Jam dinding	8
6	Papan Tulis	6
7	Tempat sampah	8
8	Tempat cuci tangan	9
9	Kotak kontak	7
10	Alat peraga	1
11	Proyektor slide	1
12	Mesin jahit	20
13	Meja potong	2
14	Meja setrika	4
15	Manekin	20
16	Komputer	30
17	Printer	1

B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian dan analisis data merupakan rangkaian hasil penelitian yang dilakukan di SMK Akbar Umbulsari. Pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh berdasarkan hasil observasi, wawancara dengan Kepala Sekolah, Waka Humas, Waka Kesiswaan, Ketua Panitia PPDB dan Siswa, serta dokumentasi yang sesuai dengan fokus penelitian.

Berlandaskan ketiga teknik tersebut dapat diuraikan data-data terkait Manajemen Strategi Promosi *Personal selling* Untuk Menarik Minat Peserta Didik Di SMK Akbar Umbulsari. Seperti yang tertera dalam fokus penelitian, yaitu; (1) Bagaimana perencanaan strategi promosi *personal selling* untuk menarik minat peserta didik di SMK Akbar Umbulsari, (2) Bagaimana

pelaksanaan strategi promosi *personal selling* untuk menarik minat peserta didik di SMK Akbar Umbulsari, (3) Bagaimana evaluasi strategi promosi *personal selling* untuk menarik minat peserta didik di SMK Akbar Umbulsari. Data ini diperoleh dan dideskripsikan sebagai berikut:

1. Perumusan Strategi Promosi Personal Selling Untuk Menarik Minat Peserta Didik di SMK Akbar Umbulsari

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terkait Manajemen Strategi *Personal selling* untuk Menarik Minat Peserta Didik di SMK Akbar Gunungsari telah memperoleh data terkait perumusan pada promosi *personal selling*. Sebelum memulai dalam melakukan promosi khususnya yang *door to door* dilaksanakan rapat terlebih dahulu kepada semua dewan guru bersama Ibu kepala sekolah. Hal tersebut sesuai apa yang dikatakan oleh Bapak Bayu selaku ketua PPDB dengan mengatakan :

“Promosi secara *door to door* sudah beberapa tahun dilaksanakan. Hal ini dilakukan supaya bisa menarik para siswa agar mau mendaftar di sekolah ini. Namun meskipun sudah dilakukan dalam beberapa tahun setiap mau dilaksanakan setiap tahunnya perlu ada perencanaan terlebih dahulu. Pada perumusan strategi ini terlebih dahulu dilakukan rapat yang diikuti oleh semua dewan guru yang dilakukan bersama ibu kepala sekolah. Yang mana dalam rapat mengenai faktor internal dan eksternal sekolah melalui analisis Swot untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan lembaga sehingga nantinya akan lebih mudah dalam merumuskan strategi promosi yang akan diterapkan. Dalam rapat itu tadi juga ada pengarahan dari kepala sekolah terhadap promosi yang akan dilakukan dan membentuk panitia PPDB.”⁶⁴

Apa yang disampaikan oleh bapak Bayu selanjutnya ada penguatan dari Ibu Dani selaku waka humas dengan mengatakan :

⁶⁴ Bayu Chandra Permana, diwawancara oleh Penulis, Umbulsari, 28 Maret 2024.

“Promosi secara *door to door* maupun *direct selling* sudah menjadi strategi kami dalam melakukan promosi supaya dapat menarik para siswa. Namun sebelum melakukan promosi ini dilakukan rapat terlebih dahulu yang diikuti oleh semua guru dan bapak kepala sekolah. Pada hal ini ibu kepala sekolah memberikan arahan mengenai promosi secara *door to door* maupun *direct selling* sebelum dilakukan. Bukan hanya memberikan arahan melainkan pada rapat ini juga membahas tentang target sasaran sekolah untuk dilakukan promosi *personal selling*, penempatan guru terkait promosi *door to door*.”⁶⁵

Hal tersebut juga diperkuat oleh bapak Sodik selaku waka kesiswaan dengan mengatakan :

“Berbicara promosi yang dilakukan di sekolah ini bermacam-macam. Dilakukan secara *door to door*, dilakukan ke sekolah-sekolah, dan lain-lain. Sebelum melakukan promosi ini terlebih dahulu diadakan rapat sebagai perumusan strategi promosi sebelum dilaksanakannya kegiatan promosi. Rapat ini diikuti oleh semua dewan guru, termasuk staff TU beserta kepala sekolah. Dalam rapat ini membahas strategi yang akan dilakukan dalam promosi ini seperti diberikan seragam gratis kepada siswa dan lain-lain. Bukan hanya itu saja dalam rapat ini juga membahas target yang perlu dicapai nantinya dalam mendapatkan siswa, sehingga sekolah ini nantinya menjadi meningkat jumlah peminat. Dan rapat ini kepala sekolah juga memberikan motivasi kepada dewan guru supaya nantinya dewan guru menjadi semangat. Oh iya dalam rapat pertama perumusan strategi promosi kita menganalisis terlebih dahulu mengenai kekuatan dan ancaman lembaga melalui analisis swot, hal tersebut dilakukan agar lebih memudahkan dalam perumusan strategi promosi lembaga.”⁶⁶

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa langkah pertama dalam tahapan perumusan promosi *personal selling* adalah melakukan rapat bersama ibu kepala sekolah, dewan guru dan juga staf tata usaha. Dalam rapat ini membahas tentang analisis faktor internal dan eksternal lembaga, pembentukan panitia PPDB, menentukan target sasaran

⁶⁵ Dani Meirisa, diwawancara oleh Penulis, Umbulsari, 26 Maret 2024.

⁶⁶ Imam Shodiq, diwawancara oleh Penulis, Umbulsari, 22 April 2024.

promosi, kebijakan ketika melakukan promosi dan juga pengarahan atau motivasi dari ibu kepala sekolah mengenai kegiatan promosi *personal selling* dengan harapan semua tim PPDB lebih semangat dan gencar dalam menjalankan tugas nya masing-masing.

Berdasarkan observasi penulis mengenai pengalokasian atau penempatan panitia PPDB dalam melakukan strategi promosi *door to door* yaitu sesuai dengan lingkungan tempat tinggalnya masing-masing. Karena pasti adanya kedekatan sosial antara guru dan masyarakat sekitar lingkungannya sehingga lebih menarik minat.⁶⁷ Pernyataan tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan kepala sekolah adalah sebagai berikut :

“dalam penempatan panitia PPDB untuk melakukan promosi *door to door* berdasarkan wilayah tempat tinggal nya masing-masing mbak, karena dengan begitu menjadi lebih mudah yang pertama dari segi kedekatan sosial pasti sudah terjamin kemudian juga mudah dijangkau. Namun juga ada guru yang melakukan *door to door* tidak berdasarkan wilayahnya, karena ada kerabat dekat yang mempunyai anak sudah mau melanjutkan ke jenjang SMK maka guru tersebut melakukan *door to door* ke wilayah yang lain.”⁶⁸



**Gambar 4.1 Rapat Pelaksanaan Strategi Promosi
SMK Akbar Umbulsari⁶⁹**

⁶⁷ Observasi di SMK Akbar Umbulsari, 22 Maret 2024. digilib.uinkhas.ac.id uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁶⁸ Indah Purwandari, diwawancara oleh Penulis, Umbulsari, 23 April 2024.

⁶⁹ Dokumentasi rapat pelaksanaan promosi SMK Akbar, 23 April 2024.

Perumusan strategi yang dilakukan oleh dewan guru beserta kepala sekolah mengenai promosi door to door dan direct selling ini bertujuan agar nantinya ketika sudah dilaksanakan promosi ini tidak ada kebingungan dan bisa mengejar target yang telah ditentukan. Dalam perencanaan ini yang dilakukan setelah rapat adalah menyiapkan apa yang sudah dirapatkan, misal menyediakan seragam gratis untuk siswa yang mau mendaftar di sekolah SMK Akbar Gunungsari, dan menyediakan brosur supaya siswa dan wali murid mengetahui informasi-informasi yang ada di SMK Akbar Gunungsari.

2. Pelaksanaan Strategi Promosi Personal Untuk Menarik Minat Peserta Didik di SMK Akbar Umbulsari

Setelah melakukan perumusan strategi promosi *personal selling* maka hal yang dilakukan adalah melaksanakan promosi *personal selling* sesuai apa yang sudah dirumuskan. Pada tahap ini peneliti melakukan observasi, dokumentasi dan wawancara pada beberapa narasumber untuk menggali informasi terkait dengan pelaksanaan promosi *personal selling* di SMK Akbar Umbulsari.

Dalam promosi *personal selling* terdapat beberapa kategori yaitu direct selling, *door to door* selling, mail order dan telephone selling. Namun berdasarkan observasi peneliti di lapangan, promosi *personal selling* yang dilakukan di SMK Akbar yaitu direct selling dan *door to door* selling. Untuk mail order dan telephone selling tidak dilakukan dalam

pelaksanaan promosi pada lembaga ini. Tetapi juga ada strategi lain yang peneliti temukan di lapangan yaitu melalui pemasangan banner-banner di jalan dan juga penyebaran pamflet melalui media sosial.⁷⁰ Hal tersebut dapat dibuktikan melalui hasil wawancara dengan wakil kepala bidang hubungan masyarakat yakni sebagai berikut :

“untuk promosi *personal selling* yang dilakukan di sekolah kita itu ada 2 (dua) mbak, yang pertama pemasaran langsung atau disebut *direct selling* kalau dalam teori *personal selling*. Pemasaran langsung itu seperti sosialisasi ke sekolah-sekolah menengah pertama atau ke beberapa madrasah tsanawiyah untuk mempromosikan sekolah kita dengan cara menyampaikan beberapa keunggulan yang tentunya dengan tujuan untuk menarik minat peserta didik. Kemudian kita juga mempunyai agenda kegiatan bazar mbak yang dilakukan 1 (satu) tahun sekali, itu juga merupakan pemasaran langsung mbak karena kegiatan bazar itu untuk umum artinya masyarakat sekitar juga bisa ikut menyaksikan kegiatan tersebut. Untuk bazar tahun ini in syaa allah kita laksanakan setelah lebaran mbak. Adapun tujuan kegiatan bazar ini adalah untuk mempromosikan sekolah kita mbak kepada masyarakat sekitar dengan cara selebar brosur kepada masyarakat yang datang ke bazar kita. Selanjutnya untuk promosi *personal selling* yang kedua yaitu *door to door* mbak, strategi promosi *door to door* ini dengan cara masuk ke rumah-rumah calon peserta didik mbak atau biasa disebut dengan istilah jemput bola hal tersebut dilakukan dengan tujuan yang sama mbak yaitu untuk menarik minat siswa bersekolah di SMK Akbar. Dalam melaksanakan kegiatan promosi ini kita tidak hanya mempunyai dua strategi itu mbak, ada juga beberapa strategi yaitu melalui media sosial kita bisa mempromosikan sekolah kita seperti di tiktok, facebook, instagram dan juga melalui pemasangan banner-banner di jalan mbak dengan begitu masyarakat dan juga para calon peserta didik dapat mengetahui tentang keberadaan sekolah kita, visi misi dan tujuannya.”⁷¹

Selanjutnya wawancara dilanjutkan oleh kepala madrasah Ibu Indah

Purwandari, hasil wawancaranya adalah sebagai berikut :

⁷⁰ Observasi di SMK Akbar Umbulsari, 26 maret 2024.

⁷¹ Dani Meirisa, diwawancara oleh Penulis, Umbulsari, 26 Maret 2024.

“pada pelaksanaan promosi sekolah kita mempunyai beberapa strategi mbak yaitu promosi melalui media sosial, media cetak, penyebaran brosur pada saat kita melakukan sosialisasi ke beberapa SMP ataupun MTs, dan juga *door to door* ke siswa-siswa yang mau melanjutkan sekolah ke jenjang menengah atas. Oh iya kita kemarin juga ada kegiatan bazar di sekolah mbak yang sifatnya untuk umum artinya masyarakat sekitar juga bisa hadir untuk membeli berbagai produk dari anak-anak kita hal tersebut juga merupakan salah satu strategi kita untuk mempromosikan sekolah kita secara langsung mbak. Kegiatan bazar kemarin juga di datangi oleh pemerintahan desa gunungsari mbak jadi dengan begitu informasi tentang sekolah kita bisa lebih meluas tidak hanya pada masyarakat sekitar. Kalau untuk bazar dengan dihadiri oleh siswa SMP/MTs kita masih belum ada mbak, adanya kegiatan sparing bola voli atau persahabatan bola voli dengan siswa smp/mts mbak. Dengan ada kegiatan tersebut diharapkan dapat menjalin pendekatan sama siswa dan juga guru di SMP/MTs.”⁷²

Wawancara dilanjutkan oleh bapak Bayu selaku ketua tim pelaksanaan penerimaan peserta didik baru adalah sebagai berikut :

“dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru kita tentunya melakukan berbagai strategi promosi yakni seperti melakukan sosialisasi ke SMP ataupun MTs, menyebarkan pamflet melalui media sosial dan juga melalui siswa sini untuk dibagikan brosur ke kerabat atau tetangga terdekatnya, kemudian kita juga memasang banner-banner di jalan, mengadakan kegiatan yang melibatkan masyarakat dan juga siswa smp/mts seperti kegiatan bazar dan persahabatan bola voli antara SMK Akbar dengan SMP/MTs, dan yang paling berpengaruh yaitu kita melakukan strategi *door to door* untuk promosi dan menarik minat siswa supaya mau melanjutkan di sekolah kita.”⁷³

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁷² Indah Purwandari, diwawancara oleh Penulis, Umbulsari, 23 April 2024.

⁷³ Bayu Chandra Permana, diwawancara oleh Penulis, Umbulsari, 28 Maret 2024.



Gambar 4.2 Banner Promosi SMK Akbar⁷⁴

Dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi bahwa dalam pelaksanaan strategi promosi *personal selling* yang dilakukan oleh tim penerimaan peserta didik baru di SMK Akbar yaitu promosi secara langsung atau disebut dengan *direct selling* dan promosi jemput bola atau *door to door*. Namun juga ada beberapa strategi yang dilaksanakan untuk menarik minat peserta didik yakni diantaranya adalah promosi melalui pemasangan banner, promosi melalui media sosial seperti facebook,

instagram, tiktok. Semua strategi tersebut dilaksanakan dengan harapan dapat menarik minat peserta didik untuk melanjutkan pendidikannya di SMK Akbar.

Pada tahap pelaksanaan promosi sekolah tentunya ada struktur kepanitiaan yang bertugas melakukan promosi untuk menarik minat peserta didik. Untuk struktur kepanitiaan PPDB di SMK Akbar yaitu melibatkan semua guru dan tenaga kependidikan yang nanti nya akan

⁷⁴ Dokumentasi banner promosi SMK Akbar di jalan raya, 23 April 2024.

terjun langsung melakukan promosi baik melalui medsos ataupun secara *door to door* dan sosialisasi ke sekolah-sekolah.⁷⁵

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan beberapa narasumber mengenai panitia ppdb untuk melaksanakan kegiatan promosi sekolah. Hasil wawancaranya adalah sebagai berikut :

“kegiatan pelaksanaan promosi sekolah ini dilakukan oleh semua guru dan juga siswa. Untuk guru melakukan promosinya melalui beberapa strategi seperti sosialisasi dan *door to door*, sedangkan untuk siswa cara mempromosikannya yaitu dengan melakukan penyebaran brosur ke tetangga atau kerabat terdekatnya yang mempunyai anak duduk di bangku sekolah kelas 3 (tiga). Dalam proses sosialisasi ke sekolah kita juga melibatkan siswa yang alumni dari sekolah tersebut yang tentunya sudah mempunyai pendekatan dengan lingkungan sekolah itu. Dalam pelaksanaan promosi *door to door* ini semua guru, kepala sekolah, siswa dan juga komite ikut terlibat mbak. Yang berperan sangat penting dalam hal promosi *door to door* yaitu semua guru mbak karena kita saling kerja sama ketika ada salah satu guru yang masih belum mendapatkan siswa kita juga membantu mencari informasi terkait peserta didik yang mau melanjutkan ke jenjang SMK, jadi kita disini dalam kegiatan promosi saling memberikan motivasi atau dorongan antar guru dengan harapan mendapatkan hasil yang maksimal.”⁷⁶

“untuk panitia PPDB yaitu semua tenaga pendidik dan juga tenaga kependidikan yang ada di sekolah kita. Jadi kita nanti masing-masing sudah mempunyai tugas untuk melakukan promosi dengan strategi yang sudah ditentukan. Dalam pelaksanaan sosialisasi ke sekolah menengah pertama kita juga melibatkan siswa yang alumni sekolah tersebut untuk ikut melakukan sosialisasi. Selain ikut sosialisasi ke sekolah-sekolah siswa juga melakukan penyebaran brosur ke masyarakat terdekatnya untuk melakukan promosi dengan tujuan dapat menarik minat peserta didik. Jadi dalam pelaksanaan promosi terutama yang promosi *door to door* ini mbak kita melibatkan semua guru, kepala sekolah dan juga siswa dengan harapan tujuan yang kita rencanakan dapat tercapai secara maksimal. Kemudian kita juga saling memberikan dorongan antar sesama guru supaya lebih semangat lagi dalam melaksanakan promosi *door to*

⁷⁵ Observasi di SMK Akbar Umbulsari, 26 Maret 2024.

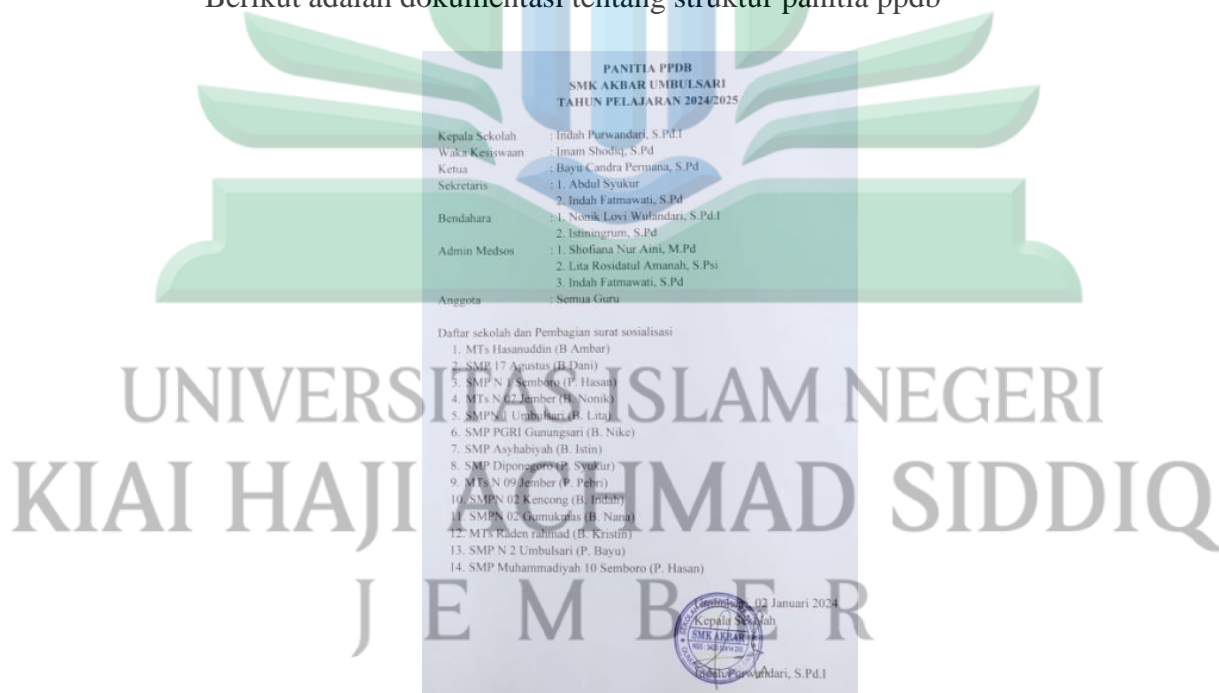
⁷⁶ Dani Meirisa, diwawancara oleh Penulis, Umbulsari, 26 Maret 2024.

door ini. Karena kerja sama yang baik atau solidaritas yang kuat akan membuahkan hasil yang maksimal.”⁷⁷

Dalam hal ini juga diperkuat oleh hasil wawancara peneliti dengan siswa kelas 12 Rpl yang mengatakan bahwasannya :

“dalam kegiatan promosi SMK Akbar semua guru dan beberapa siswa juga ikut terlibat. Kalau untuk guru yang melakukan promosi itu biasanya lewat media sosial dengan cara posting pamflet sekolah kita baik di story whatshaap ataupun facebook dan juga guru-guru melakukan promosi dengan cara masuk ke rumah siswa yang sudah mau melanjutkan pendidikannya ke tingkat menengah atas. Kalau untuk guru melakukan promosi *door to door* itu saya melihat sendiri ketika ada salah satu guru melakukan promosi tersebut ke rumah tetangga saya. Sedangkan untuk siswa cara melakukan promosinya yaitu dengan membawa brosur sekolah untuk kita sebarkan di masyarakat atau kerabat terdekat, sasaran utama yakni tetangga yang mempunyai putra/putri sudah kelas 3 SMP/MTs.”⁷⁸

Berikut adalah dokumentasi tentang struktur panitia ppdb



**Gambar 4.3 Struktur Panitia
Penerimaan peserta didik baru SMK Akbar**⁷⁹

⁷⁷ Bayu Chandra Permana, diwawancara oleh Penulis, Umbulsari, 28 Maret 2024. digilib.uinkhas.ac.id

⁷⁸ Firdatus sholeha, diwawancara oleh Penulis, Umbulsari, 28 Maret 2024.

⁷⁹ Dokumentasi struktur panitia PPDB SMK Akbar tahun 2024, 26 April 2024.

Dari hasil wawancara, observasi dan gambar 4.3 dapat disimpulkan bahwa yang terlibat dalam pelaksanaan promosi *personal selling* di SMK Akbar adalah semua guru, tenaga pendidik dan juga siswa. Hal tersebut dilaksanakan dengan harapan meningkatnya jumlah peserta didik setiap tahunnya.⁸⁰

Dalam pelaksanaan strategi promosi *personal selling* terdapat langkah-langkah yang dijadikan acuan oleh semua tim promosi di SMK Akbar dengan tujuan kegiatan promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil wawancara peneliti dengan ketua panitia PPDB adalah sebagai berikut :

“untuk langkah yang pertama dalam melakukan promosi *door to door* adalah kita mencari informasi tentang siswa yang sekarang menempati bangku kelas 3 SMP/MTs melalui beberapa strategi antara lain pertama melalui kerabat terdekat kita, melalui siswa SMK sini, kemudian melalui tokoh-tokoh masyarakat, melalui guru-guru yang berada di tingkat SMP/MTs, dan juga melalui penyebaran angket ketika sosialisasi. Strategi-strategi tersebut sangat penting untuk diterapkan sebelum melakukan promosi *door to door*. Sedangkan untuk promosi sosialisasi/direct selling ke sekolah langkah pertama yang dilakukan ialah membuat surat izin sosialisasi untuk diantar ke SMP/MTs yang akan kita targetkan untuk melaksanakan promosi.”⁸¹

Pernyataan di atas didukung oleh hasil wawancara dengan wakil kepala bidang hubungan masyarakat adalah sebagai berikut :

“informasi dari guru yang ada di sekolah menengah pertama atau guru yang di MTs karena kita sudah ada kerja sama antar guru SMP dan guru SMK sini mbak, kemudian informasi melalui siswa sini terkait peserta didik yang sekarang kelas 3 SMP/MTs, dan juga melalui masyarakat. Informasi-informasi tersebut merupakan

⁸⁰ Observasi di SMK Akbar Umbulsari, 28 Maret 2024.

⁸¹ Bayu Chandra Permana, diwawancara oleh Penulis, Umbulsari, 28 Maret 2024.

langkah awal dalam pelaksanaan promosi *door to door*. Untuk promosi sosialisasi ke sekolah-sekolah tahap awal yang dilakukan yaitu membuat surat izin untuk melakukan sosialisasi.”⁸²

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa sebelum melakukan promosi *personal selling* baik *door to door* selling ataupun *direct selling* panitia PPDB mencari berbagai informasi mengenai calon peserta didik melalui guru yang ada di SMP/MTs, melalui siswa SMK, melalui penyebaran angket pada saat sosialisasi dan juga dari masyarakat. Untuk tahapan selanjutnya dalam melakukan promosi *personal selling* adalah sosialisasi ke sekolah menengah pertama atau madrasah tsanawiyah dan juga *door to door* ke rumah para calon peserta didik. Berikut adalah hasil wawancara peneliti dengan waka kesiswaan mengenai tahapan sosialisasi PPDB ke sekolah-sekolah :

“dalam kegiatan promosi *personal selling* ke sekolah tentunya ada beberapa langkah untuk mencapai keberhasilan dari kegiatan tersebut. Untuk langkah yang pertama kita melakukan pendekatan dengan mendatangi langsung ke sekolah-sekolah menengah pertama atau MTs untuk mengantarkan surat izin sosialisasi dan pada tahap ini kita juga meninggalkan nomor whatshap untuk konfirmasi dari sekolah tersebut apakah nanti bersedia untuk kita melakukan sosialisasi terkait penerimaan peserta didik baru.”⁸³

Pernyataan di atas juga dikuatkan oleh bapak Bayu selaku ketua PPDB di SMK Akbar. Berikut adalah hasil wawancaranya :

“sebelum melakukan promosi *personal selling* dalam kategori *direct selling* atau pemasaran langsung yang sering kita sebut dengan sosialisasi, terlebih dahulu kita melakukan pendekatan dengan mendatangi langsung sekolah yang menjadi target sasaran kami. Kemudian kita memberikan surat izin sosialisasi dan juga menyampaikan maksud dan tujuan kita kepada kepala bidang tata

⁸² Dani Meirisa, diwawancara oleh Penulis, Umbulsari, 26 Maret 2024.

⁸³ Imam Shodiq, diwawancara oleh Penulis, Umbulsari, 22 April 2024.

usaha atau ke ptsp yang nantinya akan disampaikan kepada kepala sekolah. Apabila telah disetujui oleh pihak sekolah, maka nanti kita akan mendapatkan konfirmasi melalui telephone atau pesan whatsapp.”⁸⁴

Dalam melakukan pendekatan tim sosialisasi dari SMK Akbar memberikan penjelasan terkait akan diadakannya sosialisasi mengenai penerimaan peserta didik baru. Yang mana ada beberapa keunggulan yang dimiliki oleh lembaga kita dengan tujuan dapat menarik minat peserta didik. Hal tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan waka humas sebagai berikut:

“awalnya mbak sebelum melakukan promosi ke sekolah yang menjadi target pemasaran, kita mengantarkan surat sosialisasi, dengan menyampaikan apa maksud dan tujuan kita datang ke sekolah sini dan meminta izin kepada pihak sekolah untuk melaksanakan sosialisasi tentang PPDB. Jika nanti disetujui oleh pihak sekolah, kemudian kita melaksanakan sosialisasi dengan jadwal yang telah ditentukan oleh pihak sekolah.”⁸⁵

Berdasarkan dari wawancara di atas dapat diketahui bahwa tahap awal dalam pelaksanaan promosi *personal selling* adalah melakukan pendekatan dengan mendatangi sekolah-sekolah yang sudah menjadi target pemasaran. Dengan melakukan pendekatan yang baik maka akan terjalin hubungan yang mempunyai kesan baik juga antara pihak guru dengan masyarakat.

Dan setelah melakukan *approaching* (pendekatan), hal yang paling penting dan merupakan inti dari pemasaran personal adalah presentasi. Presentasi ini bertujuan untuk meyakinkan peserta didik dan orang tua.

⁸⁴ Bayu Chandra Permana, diwawancara oleh Penulis, Umbulsari, 28 Maret 2024.

⁸⁵ Dani Meirisa, diwawancara oleh Penulis, Umbulsari, 26 Maret 2024.

Dalam proses presentasi sangat perlu untuk menjelaskan pendidikan yang kita tawarkan karena jika tidak ada penjelasan mengenai apa yang kita promosikan maka calon peserta didik dan orang tua akan kebingungan tentang baik buruk nya sekolah yang kita promosikan.

Dalam kegiatan promosi seorang guru harus mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh calon peserta didik, karena dalam tahap presentasi ini seorang guru harus menunjukkan kelebihan-kelebihan dari sekolah yang di promosikan agar calon peserta didik tersebut merasa tertarik dan minat untuk melanjutkan ke sekolah tersebut. Berikut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan beberapa guru yang melaksanakan promosi *personal selling* ke sekolah-sekolah adalah sebagai berikut :

“setelah mendapatkan izin dari pihak sekolah baru kita melaksanakan sosialisasi dalam satu ruangan mbak yang itu terdapat semua siswa kelas 9 (Sembilan). Hal yang pertama kita lakukan dalam sosialisasi tentunya perkenalan diri dari kami, kemudian dilanjutkan pembagian brosur dan kami presentasi mengenai profil lembaga dan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh sekolah kita dengan harapan dapat menarik minat peserta didik seperti adanya program gratis, adanya kerja sama dengan dunia usaha dan pemerintah desa yang itu merupakan branding sekolah, adanya peluang langsung bekerja di dunia usaha. Kemudian langkah selanjutnya yaitu sesi tanya jawab terkait PPDB, pada sesi ini kita nanti akan menjawab pertanyaan dari peserta didik yang masih merasa kebingungan tentang program dan kelebihan apa yang ada di sekolah kita. Untuk sesi yang terakhir dalam pelaksanaan sosialisasi ke sekolah ini adalah memberikan kertas angket untuk mengisi nama, alamat, nomor telephone dan juga pilihan sekolah. Dari penyebaran angket tersebut dapat diketahui siswa yang belum mempunyai pilihan sekolah atau siswa yang sudah mempunyai pilihan sekolah. Kemudian kita tim PPDB menindaklanjuti mbak

bagi siswa yang belum mempunyai pilihan sekolah kita datang ke rumahnya dengan strategi *door to door*.⁸⁶

Selanjutnya hasil wawancara di atas diperkuat oleh pendapat wakil kepala bidang hubungan masyarakat, yakni sebagai berikut :

“untuk pelaksanaan sosialisasi ke sekolah-sekolah kita yang pertama tentunya memperkenalkan diri, menjelaskan apa maksud dan tujuan kita mengadakan sosialisasi tersebut dan dilanjutkan pembagian brosur serta penyampaian visi, misi, tujuan, program-program dan keunggulan yang ada di sekolah kita seperti adanya kerja sama antar sekolah dengan dunia usaha dan output bisa terserap di dunia kerja. Setelah itu kita membuka sesi tanya jawab bagi peserta didik yang masih merasa kebingungan tentang penjelasan kita dipersilahkan untuk bertanya dan kita akan menjawab semaksimal mungkin. Kemudian untuk langkah yang terakhir yaitu kita membagikan angket untuk diisi dan dikumpulkan kembali kepada kita untuk nantinya ditindak lanjuti.”⁸⁷

Wawancara dilanjutkan oleh peneliti dengan siswa SMK Akbar yang ikut terjun sosialisasi ke sekolah adalah sebagai berikut :

“langkah pertama yang dilakukan ketika sosialisasi ke sekolah yaitu perkenalan diri dari kita mbak kemudian juga menjelaskan tujuan kita ke sekolah ini. Langkah yang kedua kita membagikan brosur ke para siswa mbak dan menyampaikan program-program, keunggulan, visi, misi dan menampilkan beberapa kegiatan yang ada di sekolah kita mbak dengan tujuan dapat menarik minat para peserta didik. Untuk langkah yang ke tiga yaitu sesi tanya jawab oleh peserta didik dengan para tim promosi. Dan untuk langkah yang ke empat atau terakhir itu membagikan angket untuk mereka mengisi dan dikumpulkan kembali ke kita mbak, sekaligus penutupan dari sosialisasi yang kita laksanakan.”

Dari hasil kutipan wawancara diatas terdapat beberapa langkah dalam melaksanakan pemasaran langsung atau sosialisasi ke sekolah-sekolah. Adapun langkah-langkahnya adalah melakukan pendekatan, presentasi tentang lembaga yang kita promosikan, mengatasi keberatan

⁸⁶ Imam Shodiq, diwawancara oleh Penulis, Umbulsari, 22 April 2024.

⁸⁷ Dani Meirisa, diwawancara oleh Penulis, Umbulsari, 26 Maret 2024.

dengan cara sesi tanya jawab, penutupan dengan cara membagikan anget untuk peserta didik dan langkah yang terakhir tim PPDB menindaklanjuti hasil penyebaran angket. Langkah-langkah tersebut juga dilakukan dalam kegiatan promosi *door to door selling* yang tentunya dengan tujuan untuk menarik minat peserta didik. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan beberapa narasumber adalah sebagai berikut :

“untuk promosi *door to door* ada langkah-langkahnya mbak supaya dapat berjalan sesuai yang kita rencanakan. Untuk langkah yang pertama kita melakukan pendekatan terlebih dahulu dengan cara memperkenalkan diri kita dan lembaga yang kita promosikan kemudian menjelaskan maksud dan tujuan kita melakukan *door to door selling* ini yaitu untuk sosialisasi secara personal dengan tujuan menindaklanjuti sosialisasi disekolah. Karena terkadang jika kita sosialisasi ke sekolah saja siswa nantinya menyampaikan informasi ke orang tua masih ada yang kurang atau sebaliknya. Jadi maksud tujuan kami sosialisasi ke rumah-rumah begini agar tidak ada keraguan atau kebingungan terkait informasi tentang lembaga kita. Setelah itu, baru kita menuju tahap inti yakni melakukan promosi dengan cara membagikan brosur dan menjelaskan terkait sekolah kita. Nah baru kita membuka sesi tanya jawab mbak. Biasanya pertanyaan orang tua itu terkait finansial mbak, kemudian kita menjelaskan bahwa di sekolah kita ada program gratis dan juga mendapatkan seragam. Setelah sesi tanya jawab berakhir, kita menanyakan kepada calon peserta didik kira-kira sudah mempunyai pilihan sekolah atau belum. Jika belum, kita dengan sebisa mungkin menyampaikan keunggulan-keunggulan yang ada di SMK dengan harapan bisa menarik minat siswa namun semua itu tanpa adanya unsur paksaan. Tetapi jika sudah mempunyai pilihan sekolah, kita tetap bersikap baik dan mencoba bertanya alasan nya kenapa memilih ke sekolah tersebut.”⁸⁸

“Untuk proses *door to door selling* ada beberapa tahapan mbak, yang pertama tentunya melakukan pendekatan dulu, kemudian melakukan promosi dengan membagikan brosur dan menyampaikan berbagai informasi dari lembaga kita yang bisa menarik minat peserta didik. Kemudian tahapan selanjutnya yaitu melakukan sesi tanya jawab mungkin ada hal yang masih kurang jelas. Dan tahapan yang terakhir kita bertanya kepada calon peserta didik apakah sudah mempunyai

⁸⁸ Bayu Chandra Permana, diwawancara oleh penulis, Umbulsari, 28 Maret 2024.

pilihan sekolah atau belum. Dan misalkan anak tersebut ingin sekolah di SMK Akbar maka kita langsung menindaklanjuti dengan cara memberikan seragam gratis dan mengisi formulir ppdb. Namun jika kita belum berhasil menarik minat anak tersebut, katakanlah masih dipertimbangkan untuk sekolah di SMK, maka tindaklanjut yang kita ambil yaitu dengan meninggalkan nomor telephone kita. Jadi semisal nanti mau daftar di sekolah kita tinggal langsung menghubungi nomor tersebut.”⁸⁹

Selanjutnya hasil wawancara di atas diperkuat dengan hasil wawancara peneliti dengan siswa SMK Akbar :

“iya jadi benar mbak di sekolah sini menerapkan strategi *door to door* untuk menarik minat siswa sehingga mau sekolah di SMK Akbar. Pertama yang guru lakukan pada saat *door to door* tentunya mengucapkan salam dan memperkenalkan diri serta dari sekolah mana gitu mbak. Terus saya dikasih brosur SMK dan guru tersebut menjelaskan berbagai program dan keunggulan yang ada di SMK Akbar. Kemudian kita dikasih kesempatan untuk bertanya apa yang kurang jelas dari informasi tersebut. Nah setelah itu guru tersebut bertanya mbak ke saya rencana nya nanti mau melanjutkan sekolah dimana dan apabila kita mau melanjutkan ke SMK Akbar maka kita langsung diberi seragam gratis dan juga mengisi formulir PPDB mbak. Oh iya sama dikasih nomor telephone guru tersebut, misalnya ada yang mau ditanyakan lagi bisa menghubungi nomor beliau.”⁹⁰

Berikut adalah dokumentasi pelaksanaan promosi *door to door* dan direct selling oleh panitia PPDB SMK Akbar Umbulsari



Gambar 4.4 Pelaksanaan promosi *door to door* ⁹¹

⁸⁹ Indah Purwandari, diwawancara oleh penulis, Umbulsari, 23 April 2024. uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁹⁰ Firdatus Sholeha, diwawancara oleh penulis, umbulsari, 22 maret 2024.

⁹¹ Observasi pelaksanaan promosi *door to door*, 3 Mei 2024



Gambar 4.5 Pelaksanaan Direct Selling (Sosialisasi PPDB)⁹²

Berdasarkan dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi pada gambar 4.4 dan gambar 4.5 terkait pelaksanaan promosi *personal selling* untuk menarik minat peserta didik. Pada pelaksanaan promosi tersebut ada beberapa tahapan yaitu mencari informasi calon peserta didik (prospek), pendekatan, presentasi atau penyampaian informasi tentang lembaga, sesi tanya jawab untuk mengatasi informasi yang kurang jelas, penutupan dengan cara pengisian angket dan langkah yang terakhir yaitu tindak lanjut. Beberapa tahapan tersebut merupakan cara untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan.⁹³

SMK Akbar Umbulsari selain menggunakan strategi promosi yang telah disebutkan di atas juga memberikan citra baik kepada masyarakat dan dapat melihat keunggulan sekolah kepada masyarakat. Salah satunya dengan adanya program gratis bagi semua siswa yang mendaftar di SMK Akbar. Selain itu, juga terdapat berbagai kegiatan keislaman yang dilakukan setiap hari sebagai pembiasaan siswa seperti sholat dhuha dan istighosah

⁹² Dokumentasi pelaksanaan promosi direct seling ke SMP 17 Agustus Semboro, 6 Maret 2024

⁹³ Observasi di SMK Akbar Umbulsari, 22 Maret 2024.

setiap pagi sebelum melakukan kegiatan pembelajaran.⁹⁴ Pernyataan ini juga didukung oleh hasil wawancara peneliti dengan waka kesiswaan berikut adalah hasil wawancaranya :

“pastinya dalam setiap kegiatan ada faktor pendukung dan juga penghambatnya mbak. Untuk faktor pendukung dalam kegiatan promosi *personal selling* ini memberikan seragam gratis, bebas uang gedung dan juga spp artinya tanpa ada biaya, adanya kerja sama dengan dunia usaha dan juga kepala desa. Kemudian faktor pendukung yang lain seperti sekolah ini berada dalam naungan yayasan yang pastinya ada kegiatan kegamaan yaitu pembiasaan istighosah dan sholat dhuha bersama dilakukan setiap pagi sebelum melakukan pembelajaran dimana itu harus diikuti oleh seluruh siswa. Sedangkan untuk faktor penghambatnya dalam kegiatan promosi *personal selling* adalah pesaing yang ketat antar lembaga terutama sekolah negeri.”

Pernyataan diatas juga ditambahkan oleh ibu Indah selaku kepala sekolah di SMK Akbar. Berikut adalah hasil wawancaranya :

“salah satu faktor pendukung nya dalam menarik minat peserta didik ini adalah pemberian seragam gratis mbak dan juga adanya kerja sama sekolah dengan berbagai dunia usaha, kantor desa dan kantor Kecamatan Umbulsari. Output dari SMK Akbar sini juga banyak yang berhasil diserap oleh dunia usaha dan juga dulu ada alumni yang langsung ditarik oleh pihak kecamatan untuk bekerja di kantor kecamatan waktu dia PKL. Kemudian yang jurusan tata busana tempat PKL nya di AS Konveksi dan kebetulan ada peserta didik yang waktu PKL itu kerjanya bagus jadi langsung juga di suruh kerja disana mbak. Itu juga menjadi keunggulan dari sekolah kita mbak. Kemudian faktor pendukung untuk kegiatan promosi *personal selling* sendiri adalah adanya kontak langsung antara guru dan calon peserta didik tanpa ada perantara sehingga minim terjadinya informasi yang kurang jelas. Untuk faktor penghambatnya yaitu tentang pandangan san juga respon dari anak-anak mengenai sekolah swasta mbak, kebanyakan anak sekarang lebih tinggi gengsinya daripada realitanya sehingga mereka pilihan utama nya tidak ke sekolah swasta meskipun sebenarnya pembelajarannya mengacu pada kurikulum yang sama.”⁹⁵

⁹⁴ Observasi di SMK Akbar Umbulsari, 22 Maret 2024.

⁹⁵ Indah Purwandari, diwawancara oleh penulis, Umbulsari, 23 April 2024.

Selanjutnya wawancara peneliti dengan siswa hasil wawancaranya adalah sebagai berikut :

“jadi waktu ada guru yang ke rumah saya melakukan sosialisasi itu kita juga diberikan motivasi mbak seperti seragam gratis, uang gedung dan spp juga gratis dan adanya kegiatan keagamaan yang lain seperti sholat dhuha, istighosah, khotmil qur’an yang sekolah lain belum tentu memiliki pembiasaan seperti itu. Keunggulan lain yang dimiliki SMK Akbar yaitu adanya kerja sama dengan dunia industri dan usaha seperti AS Konveksi, Salwa *Collection*, Puja *Collection*, Elang Teknologi, kantor desa dan juga Kecamatan Umbulsari sehingga peluang kerja bisa lebih banyak mbak. Hal tersebut yang dapat menarik minat saya untuk sekolah di sini mbak, selain itu juga karena ada program gratis sehingga tidak memberatkan orang tua karena biayanya, kita juga bisa melakukan pembiasaan keagamaan setiap harinya. Disini kebetulan juga ada kelas tata busa mbak, karena dari dulu saya mempunyai keinginan untuk belajar menjahit jadi saya langsung minat masuk di SMK Akbar ini.”⁹⁶

Selanjutnya wawancara peneliti dengan alumni SMK Akbar yang terserap kerja di Kantor Kecamatan Umbulsari, hasil wawancaranya adalah sebagai berikut :

“jadi dulu gini mbak saya kebetulan di SMK Akbar ini mengambil jurusan RPL kemudian ketika memasuki pertengahan semester kelas 11 itu ada namanya praktek kerja lapangan atau biasa disebut dengan PKL. Nah saya kebetulan ditempatkan di kantor Kecamatan Umbulsari di bagian pelayanan. Saya selama PKL di kecamatan itu bekerja semaksimal mungkin mbak, jadi apa yang bisa saya kerjakan ya dikerjakan semaksimal mungkin. Dan juga saya selama PKL itu menunjukkan kemampuan yang saya miliki sebisa mungkin, jika ada yang belum bisa maka saya langsung berusaha menanyakan ke staf yang bertugas di bagian pelayanan tersebut. Kemudian setelah PKL berakhir saya masih sering disuruh ke kantor kecamatan mbak untuk membantu beberapa tugas bagian pelayanan. Dan setelah lulus dari SMK Akbar kemudian saya ditawarkan oleh bagian kasi pelayanan untuk melamar kerja di kecamatan pada bagian staf pelayanan dan Alhamdulillah saya diterima kerja di kantor kecamatan mbak. Kuncinya semua pekerjaan adalah sungguh-sungguh, jujur dan terus

⁹⁶ Rina dwi ayuningtyas, diwawancara oleh penulis, 23 April 2024

mau belajar itu mbak sehingga nantinya bisa bekerja sesuai dengan apa yang kita inginkan.”⁹⁷

Berikut ini adalah dokumentasi pemberian seragam gratis pada pelaksanaan promosi *door to door*



Gambar 4.6 Penyerahan seragam gratis⁹⁸

Berdasarkan kegiatan observasi, wawancara yang dilakukan peneliti dan mendapatkan dokumen berupa gambar 4.6 Bahwa penyerahan

seragam gratis merupakan salah satu faktor pendukung untuk menarik minat peserta didik melanjutkan pendidikan nya di SMK Akbar. Adanya kerja sama lembaga dengan dunia usaha dan kantor pemerintahan

merupakan branding sekolah yang bisa menarik minat calon peserta didik, selain itu juga adanya output SMK Akbar yang bisa terserap pada *job vacancy* yang *benefit* salah satunya seperti di Ahmad Sablon Konveksi dan kantor pemerintahan yaitu kantor Kecamatan Umbulsari.

⁹⁷ Siti Husnul Khotimah, diwawancara oleh penulis, 25 Juni 2024

⁹⁸ Dokumentasi pembagian seragam gratis kepada calon peserta didik, 22 Maret 2024

Dari beberapa hasil wawancara, observasi dan dokumentasi mengenai pelaksanaan strategi promosi yang telah dilaksanakan oleh seluruh panitia penerimaan peserta didik baru di SMK Akbar dapat disimpulkan ada beberapa strategi promosi yakni melalui media sosial, media cetak seperti banner dan brosur, melalui direct selling dan melalui *door to door* ke rumah calon peserta didik. Strategi tersebut sudah diterapkan sesuai dengan kebijakan yang telah ditentukan oleh kepala sekolah. Dari strategi yang telah dilaksanakan pasti semua berpengaruh bagi lembaga yang sedang melakukan promosi. Namun, strategi yang paling berpengaruh dalam menarik minat peserta didik di SMK Akbar adalah strategi *door to door*. Pernyataan tersebut serupa dengan hasil wawancara oleh Wakil Kepala Bidang Hubungan Masyarakat adalah sebagai berikut :

“strategi menjemput calon peserta didik atau *door to door* ini sangat efektif mbak dalam melakukan promosi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan meningkatnya jumlah peserta didik tahun kemarin dan itu kebanyakan hasil dari kegiatan promosi *door to door*.”⁹⁹

Selanjutnya wawancara dengan Wakil Kepala Bidang Kesiswaan adalah sebagai berikut :

“Semua berpengaruh karena yg pertama diperlukan dimana linformasi lokasi sekolah tersebut. Tapi yg sangat berpengaruh dalam menarik minat peserta didik yaitu promosi yg *door to door* itu, karena dengan strategi *door to door* itu maka ada kelebihan tersendiri yaitu ada kedekatan antara guru dan orang tua, guru bisa menjelaskan penjelasan secara langsung terkait dengan program sekolah atau pun keunggulan sekolah dan juga bisa langsung

⁹⁹ Dani Meirisa, diwawancara oleh penulis, Umbulsari, 26 Maret 2024.

menanyakan apa yg menjadi hak dan kewajiban siswa kalau masuk di SMK itu.”¹⁰⁰

Dari hasil wawancara di atas diketahui bahwa strategi yang efektif dalam menarik minat calon peserta didik adalah strategi *door to door*, hal tersebut dipertegas oleh ketua penerimaan peserta didik baru sebagai berikut :

“sebenarnya semua strategi berpengaruh, contohnya pemasangan banner di jalan dan penyebaran pamflet melalui media sosial itu bisa menginformasikan kepada masyarakat mengenai lokasi sekolah dan juga program-program yang ada. Namun ada salah satu strategi yang dirasa paling berpengaruh bagi lembaga karena bisa meningkatkan jumlah siswa setiap tahunnya meskipun tidak meningkat banyak. Strategi itu adalah *door to door* ke rumah calon peserta didik, dengan menerapkan strategi *door to door* tersebut kita bisa lebih mudah dalam menarik minat calon peserta didik. Adapun kelebihan dari strategi ini yaitu kita bisa menjelaskan program serta keunggulan yang ada di SMK secara jelas tanpa perantara dan juga lebih mudah untuk memusatkan perhatian kepada kita tanpa teruskan gangguan dari lingkungan. Hal tersebut yang menjadi nilai plus dalam promosi sehingga bisa menarik minat peserta didik dan orang tua.”¹⁰¹

Berdasarkan hasil wawancara dan juga observasi, strategi *door to door* merupakan strategi promosi yang sangat berpengaruh bagi SMK

Akbar untuk menarik minat peserta didik sehingga jumlah peserta didik mengalami peningkatan. Strategi *door to door* memiliki beberapa kelebihan sehingga bisa lebih mudah dalam menginformasikan dan membujuk calon peserta didik beserta orang tua. Salah satu kelebihan dari strategi ini yaitu adanya interaksi dua arah yang menimbulkan umpan balik secara langsung dan juga lebih mudah memusatkan perhatian kepada kita.

¹⁰⁰ Imam Shodiq, diwawancara oleh penulis, Umbulsari, 22 Apri 2024.

¹⁰¹ Bayu Chandra Permana, diwawancara oleh penulis, Umbulsari, 28 Maret 2024.

3. Evaluasi Strategi Promosi Personal Selling Untuk Menarik Minat Peserta Didik di SMK Akbar Umbulsari

Evaluasi disini bertujuan untuk menyempurnakan dengan cara mengungkapkan suatu proses pelaksanaan yang telah berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. tahap ini bertujuan untuk melihat dua hal yaitu, pada proses pelaksanaan apakah sesuai dengan rencana yang sudah disusun, apakah ada kendala, fungsi perbaikan akan ada di bagian evaluasi, lalu melihat hasil akhir yang tercapai. Peneliti menggali informasi terkait dengan evaluasi strategi promosi *personal selling*. Pertama peneliti melakukan wawancara dengan kepala madrasah terkait evaluasi, hasil wawancaranya adalah sebagai berikut :

“rapat evaluasi kita adakan seminggu satu kali mbak tepatnya di hari sabtu, nanti pada rapat itu kita membahas tentang kegiatan, problematika yang ada di lembaga dan juga terkait penerimaan peserta didik baru. Untuk evaluasi promosi ini kita lakukan mulai awal february kemarin mbak karena mulai pertengahan bulan januari itu kita sudah melakukann sosialisasi. Tujuan diadakannya evaluasi ini untuk mengukur apakah sesuatu yang kita lakukan sudah sesuai dengan rencana yang diharapkan atau tidak dan tentu saja untuk memperbaiki jika memang ada kekurangan terhadap kegiatan yang dilakukan.”¹⁰²

Selanjutnya hal serupa juga disampaikan oleh bapak Imam Shodiq selaku Wakil Kepala Bidang Kesiswaan hasil wawancaranya adalah sebagai berikut :

“rapat evaluasi selalu dilaksanakan setiap satu minggu sekali yang mana dimulai pada bulan february sampai nanti penutupan ppdb. Pada rapat evaluasi ini kita nantinya membahas terkait kegiatan promosi seperti sudah mendapatkan siswa berapa, alamat rumahnya dimana, kemudian guru yang sudah mencapai target siapa, apa saja

¹⁰² Indah Purwandari, diwawancara oleh penulis, Umbulsari, 23 April 2024.

kendala nya. Pada rapat ini juga ada sesi penyampaian informasi dari masing-masing guru dengan tujuan sebagai tolak ukur keberhasilan tujuan nya. Selanjutnya juga ada motivasi dari kepala sekolah dengan harapan kita semua tetap semangat dalam melakukan promosi demi tercapainya tujuan yang diinginkan.”

Kegiatan evaluasi bertujuan untuk mengembangkan dan menyempurnakan kegiatan yang telah dilaksanakan. Jadi dengan adanya evaluasi dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran supaya ke depan kegiatannya lebih baik lagi. Hal tersebut disampaikan oleh bapak Bayu, berikut adalah hasil wawancaranya:

“Hasil evaluasi ini akan kita gunakan sebagai acuan untuk kedepannya (tahun berikutnya), kita perbaiki apa yang masih kurang dan mempertahankan yang telah baik. Kemudian pada saat rapat evaluasi juga biasanya kami membahas terkait apa saja yang menjadi kendala ketika melaksanakan promosi dan mencari solusinya itu seperti apa. seperti kayak tahun 2022 kemaren kita melakukan promosi *personal selling* nya dimulai pada bulan april awal sehingga tidak maksimal dan tidak mencapai target yang kita inginkan tetapi Alhamdulillah nya tidak sampai menurun jumlah siswanya. Untuk tahun 2023 dan sekarang maka kita mulai promosi *personal selling* sejak bulan januari. Jadi adanya rapat evaluasi ini dapat memudahkan untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan sehingga dengan evaluasi ini bisa lebih mudah dalam menentukan strategi yang akan kami terapkan dan laksanakan untuk tahun selanjutnya.”¹⁰³

Berikut ini adalah dokumentasi rapat evaluasi penerimaan peserta didik baru di SMK Akbar Umbulsari

¹⁰³ Bayu Chandra Permana, diwawancara oleh penulis, Umbulsari, 28 Maret 2024.



Gambar 4.7 Rapat Evaluasi Promosi Personal Selling¹⁰⁴

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi pada gambar 4.7 terkait dengan evaluasi strategi promosi *personal selling*. Peneliti menyimpulkan bahwa panitia PPDB bersama ibu kepala SMK Akbar telah melakukan evaluasi secara rutin untuk mengetahui progres keberhasilan strategi *personal selling*. Dalam pelaksanaannya, tahap evaluasi ini dilakukan dalam bentuk laporan dari masing-masing guru mengenai kegiatan promosi *personal selling* yang dilakukan, sehingga kepala sekolah dan semua guru dapat mengetahui apa saja yang menjadi kendala yang dibutuhkan dalam promosi *personal selling*. Dalam rapat evaluasi juga membahas mengenai solusi untuk mengatasi hambatan yang terjadi pada saat pelaksanaan promosi *personal selling*¹⁰⁵

¹⁰⁴ Dokumentasi rapat evaluasi pelaksanaan promosi SMK Akbar, 26 April 2024.

¹⁰⁵ Observasi di SMK Akbar Umbulsari, 22 maret 2024.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan temuan penelitian yang telah diuraikan, pada bab ini ada 3 pembahasan yaitu: pertama, perumusan strategi promosi *personal selling* untuk menarik minat peserta didik. Kedua, pelaksanaan strategi promosi *personal selling* untuk menarik minat peserta didik dan ketiga, evaluasi strategi promosi *personal selling* untuk menarik minat peserta didik di SMK Akbar Umbulsari.

Tabel 4.5 Hasil Temuan

No	Fokus Penelitian	Temuan Penelitian
1	2	3
1.	Bagaimana perumusan strategi promosi <i>personal selling</i> untuk menarik minat peserta didik di SMK Akbar Umbulsari?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan rapat perumusan strategi promosi 2. Perumusan strategi ditentukan berdasarkan faktor internal dan eksternal sekolah 3. Menentukan lokasi sekolah dan wilayah sebagai target sasaran promosi <i>personal selling</i>
2.	Bagaimana pelaksanaan strategi promosi personal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi yang digunakan dalam pelaksanaan promosi SMK Akbar yaitu penyebaran pamflet melalui media sosial, penyebaran brosur melalui siswa dan masyarakat, pemasangan banner di jalan, sosialisasi ke sekolah-sekolah dan menjemput calon peserta didik atau biasa disebut dengan strategi <i>door to door</i>. 2. Langkah-langkah dalam melaksanakan promosi <i>personal selling</i> yaitu

1	2	3
		<p>mengidentifikasi calon peserta didik, melakukan pendekatan, penyampaian profil lembaga dan program SMK Akbar (presentasi), mengatasi keberatan dengan sesi tanya jawab, penutupan ditandai dengan pengisian angket oleh calon peserta didik dan langkah yang terakhir adalah tindak lanjut. Dalam tindak lanjut ini ada dua cara yaitu melakukan <i>door to door</i>, pengisian formulir serta pemberian seragam gratis dengan syarat memberikan foto kopi kartu keluarga (KK) dan Kartu Tanda Penduduk (KTP).</p> <p>3. Menyampaikan branding sekolah yaitu adanya kerja sama dengan dunia usaha seperti AS Konveksi, Salwa <i>Collection</i>, Puja <i>Collection</i>, Elang Teknologi, Kantor Desa dan Kantor Kecamatan Umbulsari. Sehingga output yang bagus bisa langsung diserap oleh dunia usaha dan kantor kecamatan untuk bekerja sesuai dengan bidangnya masing-masing.</p> <p>4. Menyampaikan Solidaritas team work PPDB sehingga bisa menghasilkan tujuan yang telah ditentukan.</p>
3.	Bagaimana evaluasi strategi promosi <i>personal selling</i> untuk menarik	<p>1. Memonitor seluruh kegiatan setiap satu minggu sekali</p> <p>2. Mengukur kinerja individu dengan cara</p>

1	2	3
	minat peserta didik di SMK Akbar Umbulsari?	menanyakan langsung kepada setiap guru mengenai pelaksanaan promosi <i>personal selling</i> dan apa saja kendalanya. 3. Mengambil langkah perbaikan dari pelaksanaan promosi tahun sebelumnya dan menentukan solusi pada setiap kendala yang ada.

Pembahasan

1. Perumusan Strategi Promosi Personal Selling Untuk Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMK Akbar Gunungsari-Umbulsari

Perumusan strategi adalah seluruh proses kegiatan terkait dengan usaha perumusan visi, misi, dan tujuan jangka panjang, analisis faktor internal dan eksternal (analisis SWOT), serta perumusan strategi unggul.¹⁰⁶

Berikut adalah perumusan strategi yang diterapkan di SMK Akbar Umbulsari dalam promosi *personal selling* :

b. Analisis Faktor Internal dan Eksternal (Analisis SWOT)

Analisis SWOT adalah sebuah upaya yang dilakukan oleh sekolah dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Perumusan analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi, mengamati, dan menganalisis lingkungan internal dan eksternal secara teliti dan terperinci untuk keberhasilan tujuan promosi yang ingin dicapai melalui musyawarah bersama dengan pihak yang terlibat yang

terdiri dari kepala sekolah, waka kesiswaan, waka humas, waka kurikulum, waka sarana prasarana, guru, dan staf tata usaha.

Analisis terhadap lingkungan internal yang dilakukan oleh panitia PPDB SMK Akbar yaitu untuk mengidentifikasi potensi kekuatan dan kelemahan agar dapat memaksimalkan potensi yang ada dalam mencapai tujuan promosi yaitu menarik minat calon peserta didik. Maka dapat memantau dari segi sarana prasarana, program yang ada dan sumber daya manusia. Selain menganalisis faktor internal diperlukan juga analisis faktor eksternal, sekolah perlu melakukan kerja sama dengan pihak luar untuk meningkatkan citra yang baik. Oleh sebab itu perlu adanya analisis eksternal untuk mengetahui peluang dan ancaman yang muncul. Hasil dari analisis lingkungan internal dan eksternal dapat dijadikan pertimbangan dalam membuat keputusan dan penetapan rencana strategi promosi sekolah.

Analisis SWOT yang ada pada SMK Akbar Umbulsari yaitu :

- 1) Kekuatan
 - a) Menerapkan kurikulum
 - b) Program tata busana
 - c) Sarana dan prasarana yang memadai
 - d) Pembiasaan ibadah setiap pagi
 - e) Program gratis

2) Kelemahan

- a) Masih terdapat guru yang mengajar tidak sesuai dengan bidangnya
- b) Hanya terdapat 2 jurusan yaitu tata busana dan rekayasa perangkat lunak

3) Peluang

- a) Daya dukung orang tua dan masyarakat sekitar
- b) Hubungan kerja sama dengan pihak lain yang baik untuk meningkatkan jumlah peserta didik
- c) Letak sekolah yang strategis

4) Ancaman

- a) Persaingan antar lembaga yang ketat
- b) Rendahnya minat peserta didik terhadap sekolah swasta

c. Menentukan Strategi Unggul

Dalam menarik minat peserta didik SMK Akbar Umbulsari,

sekolah melakukan rencana strategi dengan membuat strategi unggul.

Perumusan strategi unggul dalam menarik minat peserta didik di SMK

Akbar Umbulsari yaitu dengan cara berkoordinasi dengan unsur sekolah

yang terkait yaitu kepala masdrasah, waka, guru, dan komite sekolah

(stakeholder). Adapun yang menjadi srategi unggul di SMK Akbar

yaitu membuat program gratis bagi peserta didik yang bersekolah di

SMK Akbar dan juga sekolah kejuruan yang berbasis pesantren dengan

membuat program pembiasaan keislaman seperti pembiasaan istighosah

dan sholat dhuha setiap sebelum melakukan pembelajaran serta khotmil qur'an sebulan satu kali.

SMK Akbar juga mempunyai keunggulan yang dijadikan branding sekolah yakni adanya kerja sama SMK Akbar dengan beberapa dunia usaha dan beberapa balai desa yang ada di Kecamatan Umbulsari yang nantinya ketika peserta didik melakukan praktek lapangan akan ditempatkan di beberapa dunia usaha dan balai desa tersebut sesuai dengan bidangnya masing-masing. Sedangkan dalam promosi yang menjadi strategi unggul di SMK Akbar adalah *door to door*, strategi tersebut sangat berpengaruh dalam menarik minat peserta didik. Manfaat yang diperoleh dari adanya strategi unggul yang telah diterapkan di SMK Akbar yaitu meningkatnya jumlah peserta didik.

Tiga proses perumusan strategi diatas adanya pertentangan dengan proses perumusan strategi di SMK Akbar. 3 proses perumusan strategi tersebut hanya ada dua yang benar-benar mencolok ada di SMK

Akbar Umbulsari. Dan untuk satu proses perumusan masih perlu digali dan dibenahi lagi di SMK Akbar Umbulsari. Jadi ketiga proses perumusan strategi tersebut masih kurang relevan dengan yang ada di SMK Akbar Umbulsari. Namun temuan yang ditemukan oleh peneliti dalam hal ini di SMK Akbar Umbulsari adanya perencanaan promosi yaitu ada dua langkah. Persiapan sebelum penjualan dan menentukan lokasi promosi, langkah tersebut sesuai dengan langkah-langkah yang

dicetuskan oleh Sumarni dan Suprihanto bahwa ada proses penjualan pribadi¹⁰⁷ yaitu :

a. Persiapan sebelum penjualan

Pada tahap persiapan sebelum penjualan SMK Akbar mengadakan rapat yang melibatkan kepala sekolah, waka, staf tata usaha dan seluruh dewan guru. Yang dimana dalam rapat tersebut membahas mengenai strategi promosi yang akan diterapkan, pembentukan panitia ppdb, menentukan lokasi promosi, dan mempersiapkan media serta faktor pendukung dalam kegiatan promosi *personal selling*.

b. Menentukan lokasi pembeli potensial

Dalam tahap penentuan lokasi untuk pelaksanaan promosi *personal selling* yaitu bermusyawarah dengan seluruh panitia PPDB untuk menentukan sekolah dan rumah calon peserta didik yang akan dilaksanakan sosialisasi. Penentuan lokasi sosialisasi di sekolah yaitu

tim PPDB menentukan sekolah menengah pertama atau madrasah tsanawiyah yang berada di daerah semboro, umbulsari, kencing dan gumukmas. Empat kecamatan tersebut yang akan dilaksanakan kegiatan promosi, sedangkan untuk penentuan lokasi dalam promosi *door to door* berdasarkan wilayah tempat tinggal guru.

¹⁰⁷ Onny Fitriana Sitorus, "Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran", 58

2. Pelaksanaan Strategi Promosi Personal Selling Untuk Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMK Akbar Gunungsari-Umbulsari

Mengenai pelaksanaan promosi *personal selling*, Kotler dan Keller mengemukakan bahwasannya langkah-langkah dalam pelaksanaan promosi *personal selling* terbagi menjadi enam langkah atau tahapan yaitu mencari calon pelanggan (prospek) dan mengkualifikasinya, pendekatan calon pelanggan, presentasi atau penyampaian informasi, mengatasi keberatan, penutupan dan langkah yang terakhir yaitu tindak lanjut.¹⁰⁸ Berikut adalah penjelasan langkah-langkah promosi *personal selling* yang ada di SMK Akbar Gunungsari-Umbulsari.

a. Mencari calon pelanggan (prospek).

Pada tahap mencari calon pelanggan adalah seluruh panitia penerimaan peserta didik baru atau PPDB mencari informasi mengenai calon peserta didik melalui beberapa cara. Karena sesuai pendapat dari Kotler dan Keller bahwasannya semakin banyak perusahaan atau lembaga untuk mencari petunjuk sehingga wiraniaga dapat menggunakan waktu mereka yang tidak banyak untuk melakukan apa yang dapat mereka lakukan dengan baik.¹⁰⁹

Adapun berbagai strategi yang diterapkan di SMK Akbar untuk mencari calon peserta didik adalah SMK Akbar bekerja sama dengan guru yang berada di tingkat SMP atau MTs, dengan siswa SMK Akbar dan juga

¹⁰⁸Novi Shintia, Ronny Mantala, Muhammad Irfan, “Strategi Promosi *Personal selling* dalam Mencapai Target Produk Kredit ,”133-134.

¹⁰⁹Novi Shintia, , “Strategi Promosi *Personal selling*,”133-134.

penyampaian tentang profil lembaga, keunggulan dan program-program yang dimiliki oleh SMK Akbar Umbulsari. Keunggulan yang dimiliki SMK Akbar yaitu memiliki lokasi yang strategis, adanya kerja sama dengan dunia usaha, dunia industri dan bisa menghasilkan output yang bisa diserap langsung oleh dunia industri seperti konveksi sablon dan kantor pemerintahan seperti administrasi di Balai Desa dan Kecamatan Umbulsari. Sedangkan untuk penyampaian informasi pada promosi *door to door* tidak semua bisa menyampaikan dengan baik karena pada hakikatnya kemampuan berkomunikasi dan membujuk setiap orang berbeda-beda. Tetapi meskipun ada seorang guru yang tidak pandai berkomunikasi tetap bisa mendapatkan peserta didik.

d. Mengatasi keberatan

Mengatasi keberatan dalam pelaksanaan promosi adalah untuk menangani keberatan dari calon pelanggan. Maka dari itu tenaga *personal selling* harus mempertahankan pendekatan positif seperti meminta calon

nasabah mengklarifikasi keberatan, mengajukan pertanyaan dengan cara di mana calon pelanggan menjawab keberatannya sendiri, menyangkal keakuratan hal yang menjadi keberatan.¹¹⁰

Panitia promosi SMK Akbar Umbulsari dalam mengatasi keberatan calon pelanggan yaitu dengan memberi waktu untuk sesi tanya jawab pada saat sosialisasi ke sekolah maupun ke rumah-rumah calon peserta didik hal

¹¹⁰ Novi Shintia, Rony Mantala, dan Muhammad Irfan, "Strategi Promosi *Personal selling* Dalam Mencapai Target Produk Kredit Komersial Pada Pt Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten, Tbk Cabang Banjarmasin," Jurnal Ilmiah Manajemen 2, no.2 (2018): 130-142, <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/jurnalattadbir/article/view/1467/1211>

tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengatasi ketidakjelasan informasi dari panitia PPDB. Selanjutnya panitia PPDB akan menjawab berbagai pertanyaan dari calon peserta didik maupun orang tua secara rinci sehingga calon peserta didik tidak ada kebingungan mengenai informasi PPDB di SMK Akbar.

e. Penutup Penjualan (*Closing*)

Closing merupakan proses dimana tenaga pemasar menanyakan kepada calon pelanggan mengenai barang atau jasa yang akan dipesan. Tanda-tanda penutupan yang ditunjukkan oleh calon pelanggan seperti gerakan fisik, pertanyaan, dan komentar yang diberikan.¹¹¹ Pada tahap penutupan dalam kategori promosi *direct selling*, panitia sosialisasi SMK Akbar memberikan sebuah kertas angket untuk dibagikan kepada calon peserta didik. Kertas angket tersebut berisi nama, pilihan Sekolah Menengah Atas atau SMK, alamat, dan nomor telephone untuk diisi dan setelah itu dikumpulkan lagi ke tim sosialisasi SMK Akbar Umbulsari.

Dengan melakukan cara tersebut akan lebih mudah bagi tim promosi SMK Akbar untuk menindaklanjuti.

f. Tindak lanjut (*Follow Up*)

Follow Up atau tindak lanjut merupakan tahap terakhir dalam pelaksanaan promosi *personal selling*.

Proses tindak lanjut *direct selling* oleh tim PPDB SMK Akbar dengan melihat hasil angket yang telah diisi oleh calon peserta didik waktu

¹¹¹ Sintia Anggriani Putri, "Analisis Strategi *Personal selling* Pada Produk Tabungan Impian Ib Di Bank Syariah Indonesia Kcp Mojokerto Majapahit 2 Dimasa Pandemi Covid-19" (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021), 25.

sosialisasi. Kemudian jika ada calon peserta didik yang belum mempunyai pilihan sekolah maka tim promosi dari SMK Akbar akan menindaklanjuti dengan dua langkah. Langkah yang pertama dengan menanyakan kembali terkait siswa tersebut kepada guru SMP atau MTs. Untuk langkah yang kedua dengan mendatangi langsung rumah calon peserta didik dalam hal ini disebut strategi promosi *door to door*.

Untuk proses tindak lanjut promosi *door to door* yang dilakukan oleh tim PPDB SMK Akbar yaitu dengan menanyakan langsung kepada calon peserta didik dan juga orang tua mengenai minat melanjutkan ke SMK Akbar atau sebaliknya. Jika siswa tersebut minat untuk melanjutkan ke SMK Akbar maka tim PPDB menindaklanjuti dengan memberikan 3 (tiga) pasang seragam gratis dengan syarat menyerahkan foto copy kartu keluarga (KK) dan kartu tanda penduduk (Ktp).

3. Evaluasi Strategi Promosi Personal Selling Untuk Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMK Akbar Gunungsari-Umbulsari

Evaluasi strategi dalam hal ini meliputi usaha-usaha untuk mengontrol atau memonitor seluruh hasil dari perumusan dan pelaksanaan strategi termasuk mengukur kinerja individu dan mengambil langkah-langkah perbaikan.¹¹²

a. Memonitor seluruh hasil dari perumusan dan pelaksanaan strategi

Evaluasi strategi adalah proses yang ditujukan untuk memastikan apakah tindakan-tindakan strategik yang dilakukan sekolah sudah

¹¹² Mukhtar Latif, Samsu, Zarkoni, "Manajemen Strategik Dalam Pendidikan Islam", 4

sesuai dengan perumusan strategi yang telah dibuat atau ditetapkan.¹¹³

Berdasarkan teori tersebut, pada evaluasi ini kepala sekolah melakukan pengawasan berkelanjutan terhadap semua program. Peneliti menilai bahwa pengawasan dilakukan langsung oleh kepala madrasah dengan cara memantau berjalannya setiap kegiatan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah kegiatan yang dilakukan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan atau tidak.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang peneliti dapatkan cara memonitor seluruh hasil dari perencanaan dan pelaksanaan manajemen strategik dalam promosi *personal selling* untuk menarik minat peserta didik di SMK Akbar Umbulsari yaitu melakukan rapat seminggu sekali bersama para stakeholder yaitu Kepala sekolah, guru, waka, dan staf tata usaha untuk memberikan pengarahan, dan bimbingan, memantau berjalannya setiap kegiatan, dan proses pengukuran kinerja secara intensif.

b. Mengukur kinerja individu

Pengukuran-pengukuran yang digunakan untuk menilai kinerja tergantung pada bagaimana unit organisasi akan dinilai dan bagaimana sasaran akan dicapai. Berdasarkan teori tersebut, peneliti menilai bahwa kegiatan tersebut bertujuan untuk mengetahui seberapa tinggi keberhasilan kegiatan yang telah dilakukan berdasarkan pada

perencanaan strategik, sehingga jika ada permasalahan yang terjadi bisa langsung diatasi.

Mengukur kinerja individu mencakup kegiatan mengukur tingkat keberhasilan yang dilakukan oleh individu, contohnya yaitu guru, peserta didik, dan komite sekolah. Kegiatan mengukur kinerja individu yang dilakukan pada SMK Akbar Umbulsari yaitu dengan menanyakan tingkat perolehan peserta didik pada masing-masing individu pada waktu rapat.

c. Mengambil langkah-langkah perbaikan

Aktivitas ini dilakukan dengan mengambil berbagai tindakan perbaikan guna menjamin bahwa kinerja yang dilakukan telah sesuai dengan rencana yang telah digariskan manajemen puncak. Tindakan korektif dapat dilakukan dengan mengubah struktur, mengganti orang-orang yang tidak sesuai, atau merevisi target-target yang ingin dicapai.¹¹⁴ Berdasarkan teori tersebut, SMK Akbar Umbulsari dalam

mengambil langkah perbaikan yaitu dengan cara mengevaluasi promosi tahun kemarin kemudian disesuaikan dengan perkembangan dan sarana yang ada untuk menentukan strategi yang akan datang, sekolah mencari kegagalan atau penghambat dari kegiatan promosi yang dilaksanakan, kemudian mencari solusinya dan melakukan tindakan untuk melaksanakan solusi yang telah disepakati serta melakukan penyusunan program.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan tentang Manajemen Strategi Promosi *Personal selling* Untuk Menarik Minat Peserta Didik di SMK Akbar Umbulsari. Maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Perumusan strategi promosi *personal selling* untuk menarik minat peserta didik di SMK Akbar Umbulsari mencakup beberapa kegiatan yang dilakukan yaitu dengan cara mengidentifikasi faktor internal dan eksternal sekolah melalui teknik analisis SWOT, menentukan strategi unggul yaitu adanya program gratis dan adanya kerja sama dengan dunia usaha. Melakukan rapat perencanaan yang melibatkan semua guru dan kepala sekolah untuk membahas mengenai persiapan sebelum promosi seperti media atau alat promosi yang akan digunakan, pembentukan panitia untuk melakukan sosialisasi dan penentuan lokasi yang akan dilaksanakan promosi *personal selling* oleh panitia ppdb SMK Akbar Umbulsari.
2. Pelaksanaan strategi promosi *personal selling* mencakup pada kegiatan yang dilakukan yaitu kepala sekolah memotivasi pendidik dan tenaga kependidikan untuk melakukan promosi *personal selling*, memberikan motivasi kepada calon peserta didik dengan diberikan seragam gratis untuk yang berminat sekolah di SMK Akbar. Pada kegiatan pelaksanaan juga membahas mengenai langkah langkah promosi *personal selling* yait

dengan mengidentifikasi calon peserta didik, melakukan pendekatan dengan calon peserta didik dengan memperkenalkan diri dan lembaga serta menyampaikan tujuan, penyampaian profil dan keunggulan sekolah, mengatasi keberatan dengan membuka sesi tanya jawab pada saat promosi, penutupan dengan cara memberikan angket pilihan sekolah kepada calon peserta didik untuk mengisi dan langkah yang terakhir yaitu melakukan tindak lanjut dengan melakukan promosi *door to door* atau pemberian seragam serta pengisian formulir. Untuk hasil pelaksanaan manajemen strategi promosi *personal selling* yang dihasilkan di SMK Akbar Umbulsari yaitu sangat baik hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya jumlah peserta didik.

3. Evaluasi strategi promosi dalam menarik minat peserta didik di SMK Akbar Umbulsari mencakup beberapa kegiatan yang dilakukan yaitu melakukan rapat evaluasi yang melibatkan seluruh guru dan kepala sekolah yang dilaksanakan setiap satu minggu sekali untuk memonitor

seluruh hasil kegiatan dari perencanaan dan pelaksanaan manajemen strategik, mengukur kinerja individu dengan cara menanyakan langsung mengenai perolehan peserta didik pada saat rapat evaluasi, serta mengambil langkah perbaikan dengan cara mengevaluasi kegiatan promosi kemarin dan menganalisis faktor penghambatannya kemudian mencari solusinya dan melakukan tindakan untuk melaksanakan solusi yang telah disepakati.

B. Saran-saran

Setelah dilaksanakan penelitian dan disajikan, tanpa mengurangi rasa hormat kepada seluruh pihak, agar promosi *personal selling* kedepannya semakin baik sehingga dapat meningkatkan jumlah peserta didik setiap tahunnya, maka penulis bisa memberikan saran untuk SMK Akbar Umbulsari antara lain:

1. Bagi Kepala Sekolah

Kepala sekolah diharapkan mampu memberikan inovasi-inovasi terkait strategi promosi yang dapat menarik minat peserta didik dan juga melakukan evaluasi secara langsung terhadap pelaksanaan promosi *personal selling* agar dapat mengukur kinerja individu secara langsung dalam melaksanakan sosialisasi.

2. Bagi Panitia PPDB

Bagi panitia ppdb diharapkan mempertahankan strategi yang dirasa sudah berhasil dan juga lebih gencar lagi dalam melakukan promosi baik melalui

media sosial, media cetak ataupun pemasaran langsung. Karena selain melalui promosi *personal selling*, promosi melalui media sosial dan media cetak juga sangat penting untuk menginformasikan tentang keberadaan lembaga dan juga berbagai program yang dimiliki oleh sekolah.

3. Bagi Guru

Bagi guru harus bisa menyampaikan informasi tentang lembaga dengan benar, jelas dan harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik agar

DAFTAR PUSTAKA

- Al-'Allamah As-Syaikh Muhammad Nawawi Al-Jawi (Banten), Tafsir Al-Munir (Marah Labid) Jilid 1, terj. Bahrhun Abu Bakar.
- Azizah, Khusna Kiswatul. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Pendaftaran Siswa di PP. Al-Islam Joresan, Mlarak, Ponorogo." Tesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2022.
- Berlianada, Almayza Fahyutyara. "Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing di MA Ma'arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo." *Edumanagerial* 1, no.2 (2022):249-263. <https://ejournal.iainponorogo.ac.id/index.php/edumanagerial/issue/view/58> .
- Fathmah, Zaida Rizqi Nur Khoiriya. "Manajemen Strategi dalam Peningkatan Mutu Pendidikan." Skripsi, IAIN Ponorogo, 2022.
- Fradito, Aditia, Suti'ah, dan Muliyadi "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah." *Jurnal Kependidikan Islam* 10, no.1(2020):13-22. <http://dx.doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203> .
- Hidayat, Aris., Niken Herawati, dan Nindy Agustia Arliani. "Peranan *Personal selling* dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta didik pada Sekolah PGRI 1 Cibinong." *Jurnal Akrab Juara* 6, no.2 (Mei 2021):236-249. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v6i2.1469> .
- Hubeis, Musa, dan Mukhamad Najib. *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014.
- Jahja, Yudrik. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2013.
- Jaiz, Muhammad. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Kamal, St.Ibrah Mustafa. "Strategi Promosi Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Aliyah Harun Al Rasyid Bontonompo Kabupaten Gowa." *Jambura Economic Education Journal* 5, no.1 (Januari 2023):60-69. <https://doi.org/10.37479/jeej.v5i1.15295>

Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya: Edisi Penyempurnaan 2019*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019.

Mardiah, Ainun dkk. *Perkembangan Peserta Didik*. Tahta Media Group, 2022.

Munandar, Aris. "Manajemen Strategik dan Mutu Pendidikan Islam." *Nur El Islam* 6, no.2 (2019):74-97.

Murdiyanto, Eko. *Metode Penelitian Kualitatif. Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat, 2020.

Nastiti Dwi & Nurfi Laili. *Buku Ajar Asesmen Minat dan Bakat Teori dan Aplikasinya*. Sidoarjo: UMSIDA Press, 2020.

Nasution, Sri Ilham. *Psikologi Sosial*. Yogyakarta: Selat Media Patners, Juni 2023.

Nurmalasari Neneng, Imas Masitoh. "Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial." *Journal of Management Review* 4, no.3 (November 2020), <http://dx.doi.org/10.25157/mr.v4i3.4524>

Parwati, Ni Nyoman dkk. *Belajar dan Pembelajaran, Cet I*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018.

Periyadi dkk. "Pengaruh Startegi Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli Kain Sasirangan Bordir." *Jurnal ilmiah manajemen* 4, no.2 (2020):152-162 .
<http://dx.doi.org/10.31602/atd.v4i2.2907> .

Prisgunanto, Ilham. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: CV. Prisani Cendikia, 2014.

Purnomo, Halim. *Psikologi Peserta Didik*. Yogyakarta: K-Media, 2020.

Putri, Sintia Anggriani. "Analisis Strategi *Personal selling* Pada Produk Tabungan Impian Ib Di Bank Syariah Indonesia Kcp Mojokerto Majapahit 2 Dimasa Pandemi Covid-19." Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021.

Rahmat, Abdul. *Manajemen Humas Sekolah*. Yogyakarta: Media Akademi, 2016.

Raymond. *Manajemen pemasaran modern*. Cv. Gita Lentera Sumatera Barat, 2023.

Rusydi, Abu Bakar. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2022.

Sadirman A.M. *Interaksi & Motivasi Belajar Mengajar*. Ed. 1, Cet. XXII, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

Saidah, Sahra Rohmatu., Dani Hermawan, dan Moh. Anwar, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember,” *Leaderia: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no 1 (Juni 2022): 22-36. <https://doi.org/10.35719/leaderia.v3i1.155>

Selvia, Novitri. “Jumlah Siswa Tidak Mencukupi, Enam Belas Sekolah di Solselel Ditutup.” *Jawa Pos*, 1 September 2021. <https://padek.jawapos.com/solok-selatan/2363745242/jumlah-siswa-tidak-mencukupi-enam-belas-sekolah-di-solselel-ditutup>

Shintia, Novi., Ronny Mantala, dan Muhammad Irfan, “Strategi Promosi *Personal selling* dalam Mencapai Target Produk Kredit Komersial Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, TBK Cabang Banjarmasin.” *Jurnal Ilmiah Manajemen* 2, no.2 (2018):130-142. <http://dx.doi.org/10.31602/atd.v2i2.1467>

Sitorus, Onny Fitriana. *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.

Sunyoto, Danang. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2013.

Syafrizaldi, Hubungan Konsep Diri dengan Minat Wirausaha pada Mahasiswa Universitas Medan Area, *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)* 1, no. 2 (2018):1-6, <https://doi.org/10.34007/jehss.v1i2.13>

Syardiansah & Safuridar, Pengaruh Fasilitas, Minat dan Motivasi Terhadap Pengembangan Kompetensi Mahasiswa di Masa Pandemi Virus Corona-19, *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)* 3, No. (3 April 2022):872-878, <http://dx.doi.org/10.34007/jehss.v3i3.416>

Tim Penyusun UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember’ “*Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*” (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021)

Wahyuningsih, Eka. “Strategi *Personal selling* Dalam Menarik Minat Menabung Siswa SMPN 10 Pare-Pare Di Bank BTN Syariah KCPS Pare-Pare”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Pare-pare, 2021)

Wardiono,dkk. Hukum Perdata Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2018.

Wicaksono, Anggit Grahito. Belajar dan Pembelajaran Konsep Dasar, Teori, dan Implementasinya. Surakarta: UNISRI Press, 2020.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vikri Natasya Ayu Kusuma
NIM : 202101030068
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 26 Mei 2024

Saya yang menyatakan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Vikri Natasya Ayu Kusuma

NIM 202101030068

Lampiran 1

Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Manajemen Strategi Promosi Personal Selling untuk Menarik Minat Peserta Didik di SMK Akbar Gunungsari-Umbulsari	<ol style="list-style-type: none"> Manajemen Strategi Promosi Personal Selling Minat Peserta Didik 	<ol style="list-style-type: none"> Manajemen Strategi <ol style="list-style-type: none"> Perumusan Pelaksanaan Evaluasi Promosi Personal Selling <ol style="list-style-type: none"> Door to door selling Direct selling 	<ol style="list-style-type: none"> Perumusan <ol style="list-style-type: none"> Faktor internal dan eksternal (analisis Swot) Menentukan strategi unggul Pelaksanaan <ol style="list-style-type: none"> Prospek pelanggan Pendekatan Presentasi Mengatasi keberatan Penutup promosi Tindak lanjut promosi Evaluasi <ol style="list-style-type: none"> Memonitor seluruh kegiatan Mengukur kinerja individu Langkah perbaikan 	<ol style="list-style-type: none"> Informan <ol style="list-style-type: none"> Kepala Sekolah Waka Humas Waka Kesiswaan Ketua Panitia Ppdb Siswa Kepustakaan Dokumentasi 	<ol style="list-style-type: none"> Pendekatan Penelitian : Kualitatif Jenis Penelitian : Studi kasus Lokasi Penelitian : SMK Akbar Umbulsari Teknik Pengumpulan Data : <ol style="list-style-type: none"> Observasi Wawancara Dokumentasi Teknik Analisis Data : Milles dan Huberman <ol style="list-style-type: none"> Pengumpulan data Kondensasi data Penyajian data Penarikan kesimpulan/verifikasi Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan teknik. 	<ol style="list-style-type: none"> Bagaimana perumusan strategi promosi personal selling untuk menarik minat peserta didik di SMK Akbar Gunungsari-Umbulsari? Bagaimana pelaksanaan strategi promosi personal selling untuk menarik minat peserta didik di SMK Akbar Gunungsari-Umbulsari? Bagaimana evaluasi strategi promosi personal selling untuk menarik minat peserta didik di SMK Akbar Gunungsari-Umbulsari?

Lampiran 2

PEDOMAN PENELITIAN

MANAJEMEN STRATEGI PROMOSI PERSONAL SELLING

UNTUK MENARIK MINAT PESERTA DIDIK

DI SMK AKBAR GUNUNGSARI-UMBULSARI

A. Pedoman Observasi

1. Letak geografis SMK Akbar Gunungsari-Umbulsari
2. Sarana dan prasarana yang mendukung promosi personal selling
3. Pelaksanaan promosi personal selling

B. Pedoman Wawancara

1. Kepala Sekolah Menengah Kejuruan Akbar Umbulsari

- a. Bagaimana sekolah dalam menganalisis faktor eksternal dan internal dalam menarik minat peserta didik di SMK Akbar? Siapa saja yg terlibat dalam menganalisis tsb?
- b. Apa saja yang menjadi strategi unggul dalam menarik minat peserta didik di SMK Akbar?
- c. Apakah kepala sekolah memberikan motivasi atau pengarahan kepada pendidik terkait dengan promosi personal selling?
- d. Bagaimana cara kepala sekolah memotivasi pendidik dan tenaga kependidikan untuk menarik minat peserta didik?
- e. Bagaimana langkah sekolah dalam menentukan lokasi untuk promosi personal selling?
- f. Bagaimana cara pembagian lokasi guru dalam pelaksanaan promosi personal selling?
- g. Bagaimana cara memonitor seluruh hasil dari perumusan strategi dan pelaksanaan strategi promosi personal selling dalam menarik minat peserta didik di SMK Akbar?
- h. Apa saja yang menjadi hambatan dalam pelaksanaan promosi personal selling?

2. Wakil Kepala Bidang Humas SMK Akbar Umbulsari

- a. Bagaimana sekolah dalam menganalisis faktor eksternal dan internal dalam menarik minat peserta didik di SMK Akbar? Siapa saja yg terlibat dalam menganalisis tsb?
- b. Apa saja yang menjadi strategi unggul dalam menarik minat peserta didik di SMK Akbar?
- c. Apakah kepala sekolah memberikan motivasi atau pengarahan kepada pendidik terkait dengan promosi personal selling?
- d. Bagaimana cara kepala sekolah memotivasi pendidik dan tenaga kependidikan untuk menarik minat peserta didik?
- e. Bagaimana langkah sekolah dalam menentukan lokasi untuk promosi personal selling?
- f. Bagaimana cara pembagian lokasi guru dalam pelaksanaan promosi personal selling?
- g. Bagaimana langkah-langkah yang dilakukan oleh guru dalam melaksanakan promosi personal selling?
- h. Apa saja keunggulan-keunggulan SMK Akbar yang akan disampaikan pada pelaksanaan promosi personal selling?
- i. Bagaimana cara memonitor seluruh hasil dari perumusan strategi dan pelaksanaan strategi promosi personal selling dalam menarik minat peserta didik di SMK Akbar?
- j. Apa saja yang menjadi hambatan dalam pelaksanaan promosi personal selling?

3. Wakil Kepala Bidang Kesiswaan SMK Akbar Umbulsari

- a. Bagaimana sekolah dalam menganalisis faktor eksternal dan internal dalam menarik minat peserta didik di SMK Akbar? Siapa saja yg terlibat dalam menganalisis tsb?
- b. Apa saja yang menjadi strategi unggul dalam menarik minat peserta didik di SMK Akbar?
- c. Apakah kepala sekolah memberikan motivasi atau pengarahan kepada pendidik terkait dengan promosi personal selling?

- d. Bagaimana cara kepala sekolah memotivasi pendidik dan tenaga kependidikan untuk menarik minat peserta didik?
- e. Bagaimana langkah sekolah dalam menentukan lokasi untuk promosi personal selling?
- f. Bagaimana cara pembagian lokasi guru dalam pelaksanaan promosi personal selling?
- g. Bagaimana langkah-langkah yang dilakukan oleh guru dalam melaksanakan promosi personal selling?
- h. Apa saja keunggulan-keunggulan SMK Akbar yang akan disampaikan pada pelaksanaan promosi personal selling?
- i. Bagaimana cara memonitor seluruh hasil dari perumusan strategi dan pelaksanaan strategi promosi personal selling dalam menarik minat peserta didik di SMK Akbar?
- j. Apa saja yang menjadi hambatan dalam pelaksanaan promosi personal selling?

4. Ketua Panitia PPDB

- a. Bagaimana sekolah dalam menganalisis faktor eksternal dan internal dalam menarik minat peserta didik di SMK Akbar? Siapa saja yg terlibat dalam menganalisis tsb?
- b. Apa saja yang menjadi strategi unggul dalam menarik minat peserta didik di SMK Akbar?
- c. Apakah kepala sekolah memberikan motivasi atau pengarahan kepada pendidik terkait dengan promosi personal selling?
- d. Bagaimana cara kepala sekolah memotivasi pendidik dan tenaga kependidikan untuk menarik minat peserta didik?
- e. Bagaimana langkah sekolah dalam menentukan lokasi untuk promosi personal selling?
- f. Bagaimana cara pembagian lokasi guru dalam pelaksanaan promosi personal selling?
- g. Bagaimana langkah-langkah yang dilakukan oleh guru dalam melaksanakan promosi personal selling?

- h. Apa saja keunggulan-keunggulan SMK Akbar yang akan disampaikan pada pelaksanaan promosi personal selling?
- i. Bagaimana cara memonitor seluruh hasil dari perumusan strategi dan pelaksanaan strategi promosi personal selling dalam menarik minat peserta didik di SMK Akbar?
- j. Apa saja yang menjadi hambatan dalam pelaksanaan promosi personal selling?

5. Siswa

- a. Apa yang menjadi daya tarik adik-adik untuk melanjutkan pendidikan di SMK Akbar?
- b. Apakah ada dorongan dari keluarga atau masyarakat untuk melanjutkan pendidikan di Smk Akbar? Atau keinginan sendiri?
- c. Apakah ada acara/even sekolah yang melibatkan siswa siswi SMP/Mts untuk menarik minat peserta didik?
- d. Apakah sekolah juga melibatkan adik-adik dalam pelaksanaan promosi personal selling?
- e. Bagaimana cara guru dalam memulai promosi personal selling?
- f. Bagaimana langkah-langkah tindak lanjut promosi personal selling?

C. Pedoman Dokumentasi

1. Profil SMK Akbar Gunungsari
2. Visi misi SMK Akbar Gunubgsari
3. Struktur tim penerimaan peserta didik baru
4. Data guru dan Siswa SMK Akbar Gunungsari
5. Foto sarana dan prasarana SMK Akbar Gunungsari
6. Media promosi penerimaan peserta didik baru SMK Akbar
7. Foto rapat perencanaan promosi personal selling
8. Foto pelaksanaan promosi personal selling
9. Foto rapat evaluasi pelaksanaan promosi personal selling

Lampiran 3

Dokumentasi Promosi Di Akun Media Sosial SMK Akbar



Lampiran 4

Surat Permohonan Sosialisasi Promosi SMK Akbar



YAYASAN PENDIDIKAN & SOSIAL "AKBAR. S"
SMK AKBAR GUNUNGSARI UMBULSARI
TERAKREDITASI B

AKTE NOTARIS BAMBANG HERMANTO, SH. NO.30 TGL 19 Maret 2012.
AKTE PEMBAHARUAN : NOTARIS DENY MAY TIMOR, SH., MKn. NO. 09 TGL. 28 Juni 2022
PENGESAHAN MENTERI HUKUM & HAM RI NO : AHU-0020900.AH.01.12.Tahun 2022 TGL. 30 Juni 2022
Alamat : Jl.Pb Sudirman No. 50 Telp. (0336) 321442 Desa Gunungsari –Kec. Umbulsari
Kab Jember, POS 68166 Prop Jatim.

NSS : 342052414295

NPSN : 20571085

Umbulsari, 02 Januari 2024

Nomor : 020/YPS.AS/SMK.AKB/I/2024
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Sosialisasi Penerimaan Peserta Didik Baru**

Yth. Kepala SMP Negeri 1 Umbulsari

Di
Tempat

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Salam Silaturahmi, kami sampaikan dari keluarga besar SMK Akbar Gunungsari Umbulsari. Teriring doa semoga Allah Swt senantiasa memberikan kekuatan Iman, Islam serta kesehatan selalu, Amin.

Sehubungan akan dimulainya Penerimaan Peserta Didik Baru Tahun Pelajaran 2024/2025, kami akan mengadakan sosialisasi sebagai informasi kepada siswa-siswi kelas IX. Dalam rangka suksesnya program tersebut, kami bermaksud mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu agar kiranya memberikan izin kepada kami untuk melaksanakan sosialisasi di sekolah yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat permohonan izin ini kami buat. Besar harapan kami Bapak/Ibu dapat memberikan izin. Atas izin dan kerjasama Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
Kepala Sekolah,
INDAH PURWANDARI, S.Pd.I

Lampiran 5

Dokumentasi Kegiatan Bazar SMK Akbar Umbulsari



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Dokumentasi Brosur Promosi

KEGIATAN SMK AKBAR

PENDAFTARAN PPS

1. FOTOGRAFI LAMBAH (SALAMAT)
2. FOTOGRAFI BAWAH LUKA & 13 TEMBAK
3. MENGIKUTI FORMULIR PENDAFTARAN DAN BUKA GRATIS
4. FOTOGRAFI KK DAN KTP ORANGTUHA

FASILITAS

1. RUANG KELAS BARU
2. RUANG KELAS 3 LANTAI
3. SARANA LAB. KOMPUTER & TATA BUSANA
4. GEDUNG AULA, SARANA OLAHRAGA & MUSHOLLA
5. GRATIS SARANA PONDOK PESANTREN

EKSTRAKURIKULER

1. OTOMOBIL SPEED MOTOR
2. VOLLY BALL, BASKET BOLA, BOLA BASKET & TENIS MEJA
3. PRAMUKA
4. SENI HADRAN

SEKOLAH GRATIS

1. GRATIS SPP
2. GRATIS DANG GEDUNG
3. GRATIS SERAGAM OLAHRAGA
4. GRATIS SERAGAM POTIH ABU-ABU
5. GRATIS SERAGAM ALMAMATER

TEMPAT PENDAFTARAN

1. Gedung SMPN 15, Jl. Sukirman No. 59, Gg. Bendo, Kc. Umbulsari, Kab. Jember, Prop. Jatim, Telp. (0336) 321442

YAYASAN PENDIDIKAN & SOSIAL SMK AKBAR GUNUNGSARI - UMBULSARI

PROGRAM BERSAMA REKAYASA PENGANGKAT LUNAK TATA BUSANA

Mengadakan Pendaftaran Peserta Didik Baru Tahun Pelajaran 2024/2025

DAFTAR SEGERA

Informasi Hubungi : **0859 1806 04771**
Buka Senin - Sabtu, 7-19

SMK AKBAR UMBULSARI OFFICIAL | SMK AKBAR UMBULSARI | SMK AKBAR UMBULSARI

Lampiran 6

Dokumentasi Sarana Prasarana Kegiatan Belajar





YAYASAN PENDIDIKAN & SOSIAL "AKBAR.S"
SMK AKBAR GUNUNGSARI UMBULSARI
TERAKREDITASI B
KELOMPOK KERJA PENDIDIKAN SISTEM GANDA

AKTE NOTARIAL & ANTI PLAGIAT NO. 581 NO. 17 TGL. 12 SEPT. 1992 DAFT. PK. JABBER NO : 25 V 1992
REKOMENDASI DINAS PENDIDIKAN KAB. JEMBER NO. 421.1477343.2008 TGL. 15 OKTOBER 2009
ALAMAT: JL. PB. SUCIOMAN NO. 50 TELP. (0301) 3144210 FAKS: 314421041 UMBULSARI KABUPATEN JEMBER POS 68166
E-mail : smk.akbar@vsnbo.co.id facebook : smk.akbar@vsnbo.co.id

NSS : 342052414295

NPSN : 20571085

PERJANJIAN KERJASAMA
ANTARA
SMK AKBAR GUNUNGSARI UMBULSARI
DENGAN
KANTOR KECAMATAN UMBULSARI
Nomor: 104/YPS.AS/SMK.AKB/PJ.PSG/I/2017

Pada hari ini *Senin*, tanggal *Sembilan*, bulan *Januari*, tahun *Dua Ribu Tujuh Belas*, kami yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama : AHMAD, SE.
NIP : -
Jabatan : Kepala Sekolah
Unit Kerja : SMK Akbar Gunungsari Umbulsari
Selanjutnya disebut PIHAK PERTAMA
2. Nama : FIRAZ CHALID, SH
Jabatan : PIMPINAN
Unit Kerja : KANTOR KECAMATAN UMBULSARI
Selanjutnya disebut PIHAK KEDUA

PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA sepakat menjalin kerjasama melaksanakan pendidikan dan pelatihan sebagai perwujudan Program pendidikan Sistem Ganda (PSG) SMK Akbar Umbulsari yang diatur dalam pasal-pasal Perjanjian Kerjasama berikut:

Pasal 1

PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA sepakat memanfaatkan sumber daya yang dimiliki oleh kedua pihak untuk meningkatkan mutu pengetahuan dan keterampilan dibidang Teknologi Informasi dan Komputer (Rekayasa perangkat Lunak) sesuai dengan Kompetensi Keahlian di SMK Akbar Umbulsari dengan ketentuan yang diatur tersendiri berdasarkan musyawarah dan peraturan yang berlaku.

Pasal 2

PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA menentukan dan menyusun Program Pelatihan Kerja (Praktek Kerja Industri) secara bersama sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan masing-masing.

Pasal 3

PIHAK PERTAMA mempersiapkan siswa yang akan melaksanakan Prakerin secara Matang dengan segala sarana, prasarana dan kompetensi yang dimiliki di tempat kerja PIHAK KEDUA.

Pasal 4

PIHAK KEDUA sanggup membantu menyediakan tempat, sarana, prasarana untuk Pelatihan dan Praktek Kerja siswa disesuaikan dengan kebutuhan Kompetensi Keahlian Kejuruan secara profesional ditempat unit kerja PIHAK KEDUA berdasarkan Kompetensi yang ada pada PIHAK PERTAMA.

Pasal 5

Perjanjian kerjasama ini dibuat untuk jangka waktu 3 bulan mulai 9 Januari 2017 sampai dengan 8 April 2017 dan dapat diperpanjang kembali dengan persetujuan kedua belah pihak.

Pasal 4

PIHAK KEDUA sanggup membantu menyediakan tempat, sarana, prasarana untuk Pelatihan dan Praktek Kerja siswa disesuaikan dengan kebutuhan Kompetensi Keahlian Kejuruan secara profesional ditempat unit kerja PIHAK KEDUA berdasarkan Kompetensi yang ada pada PIHAK PERTAMA.

Pasal 5

Perjanjian kerjasama ini dibuat untuk jangka waktu 6 bulan mulai 14 November 2022 sampai dengan 11 Mei 2023 dan dapat diperpanjang kembali dengan persetujuan kedua belah pihak.

Pasal 6

Hal-hal yang belum diatur dalam perjanjian kerjasama ini akan diatur lebih lanjut oleh kedua belah pihak dalam bentuk teknis pelaksanaan PKL.

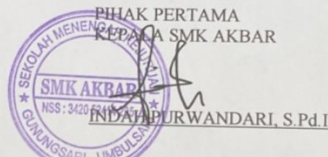
Pasal 7

Naskah Kerjasama ini dibuat dan berlaku sejak ditandatangani bersama sampai dengan adanya penetapan lebih lanjut dari kedua belah pihak.

PIHAK KEDUA



PIHAK PERTAMA
KEPALA SMK AKBAR





YAYASAN PENDIDIKAN & SOSIAL "AKBAR. S"
SMK AKBAR GUNUNGSARI UMBULSARI
KELOMPOK KERJA PRAKTIK KERJA LAPANGAN

AKTE NOTARIS BAMBANG HERMANTO, SH. NO. 30 TGL. 19 Maret 2012.
AKTE PEMBEHARUAN : NOTARIS DENYAY MAY TILMOR, SH. Mkn. NO. 09 TGL. 28 Juni 2022
Alamat : Jl. Pb. Sudirman No. 50. Telp. (0336) 321442. Desa Gunungsari – Kec. Umbulsari
Kab Jember, POS 68166 Jatin.

NSS : 342052414295

NPSN : 20571085

PERJANJIAN KERJASAMA
ANTARA
SMK AKBAR GUNUNGSARI UMBULSARI
DENGAN
CV. ELANG TEKNOLOGI KENCONG
Nomor: 072/YPS.AS/SMK.AKB/PJ.PKL/XI/2022

Pada hari ini *Senin*, tanggal *Empat Belas*, bulan *November*, tahun *Dua Ribu Dua Puluh Dua*, kami yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama : INDAH PURWANDARI, S.Pd.I.
NIP : -
Jabatan : Kepala Sekolah
Unit Kerja : SMK Akbar Gunungsari Umbulsari
Selanjutnya disebut PIHAK PERTAMA
2. Nama : HAIDAR MANAF NASUTION, S.Kom.
Jabatan : PIMPINAN
Unit Kerja : CV. ELANG TEKNOLOGI KENCONG
Selanjutnya disebut PIHAK KEDUA

PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA sepakat menjalin kerjasama melaksanakan pendidikan dan pelatihan sebagai perwujudan Program Kerja Praktik Kerja Lapangan (PKL) SMK Akbar Umbulsari yang diatur dalam pasal-pasal Perjanjian Kerjasama berikut:

Pasal 1

PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA sepakat memanfaatkan sumber daya yang dimiliki oleh kedua pihak untuk meningkatkan mutu pengetahuan dan keterampilan dibidang Teknologi Informasi dan Komputer (Rekayasa perangkat Lunak) sesuai dengan Kompetensi Keahlian di SMK Akbar Umbulsari dengan ketentuan yang diatur tersendiri berdasarkan musyawarah dan peraturan yang berlaku.

Pasal 2

PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA menentukan dan menyusun Program Pelatihan Kerja Praktik Kerja Lapangan (PKL) secara bersama sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan masing-masing.

Pasal 3

PIHAK PERTAMA mempersiapkan siswa yang akan melaksanakan PKL secara matang dengan segala sarana, prasarana dan kompetensi yang dimiliki di tempat kerja PIHAK KEDUA.

Pasal 4

PIHAK KEDUA sanggup membantu menyediakan tempat, sarana, prasarana untuk Pelatihan dan Praktik Kerja siswa disesuaikan dengan kebutuhan Kompetensi Keahlian Kejuruan secara profesional ditempat unit kerja PIHAK KEDUA berdasarkan Kompetensi yang ada pada PIHAK PERTAMA.

Pasal 5

Perjanjian kerjasama ini dibuat untuk jangka waktu 6 bulan mulai 14 November 2022 sampai dengan 11 Mei 2023 dan dapat diperpanjang kembali dengan persetujuan kedua belah pihak.

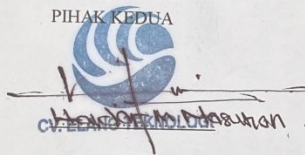
Pasal 6

Hal-hal yang belum diatur dalam perjanjian kerjasama ini akan diatur lebih lanjut oleh kedua belah pihak dalam bentuk teknis pelaksanaan PKL.

Pasal 7

Naskah Kerjasama ini dibuat dan berlaku sejak ditandatangani bersama sampai dengan adanya penetapan lebih lanjut dari kedua belah pihak.

PIHAK KEDUA


HAIDAR MANAF NASUTION
CV. ELANG TEKNOLOGI KENCONG

PIHAK PERTAMA
KEPALA SEKOLAH
SMK AKBAR
GUNUNGSARI - UMBULSARI
INDAH PURWANDARI, S.Pd.I.



YAYASAN PENDIDIKAN & SOSIAL "AKBAR. S"
SMK AKBAR GUNUNGSARI UMBULSARI
KELOMPOK KERJA PRAKTIK KERJA LAPANGAN

AKTE NOTARIS BAMBANG HERMANTO, SH. NO. 30 TGL. 19 Maret 2012.
AKTE PEMBENARAN: NOTARIS DENY MAY TIMOR, SH., MKn. NO. 09 TGL. 28 Juni 2022
Alamat: Jl. Pk. Sudirman No. 50. Telp. (0336) 321442 Desa Gumungsari – Kec. Umbulsari
Kab Jember, POS 68166 Jatim.

NSS : 342052414295

NPSN : 20571085

PERJANJIAN KERJASAMA
ANTARA
SMK AKBAR GUNUNGSARI UMBULSARI
DENGAN
AS COLLECTION GUNUNGSARI
Nomor: 074/YPS.AS/SMK.AKB/PJ.PKL/XI/2022

Pada hari ini *Senin*, tanggal *Empat Belas*, bulan *November*, tahun *Dua Ribu Dua Puluh Dua*, kami yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama : INDAH PURWANDARI, S.Pd.I.
NIP : -
Jabatan : Kepala Sekolah
Unit Kerja : SMK Akbar Gunungsari Umbulsari
Selanjutnya disebut PIHAK PERTAMA
2. Nama : USWATUN HASANAH
Jabatan : PIMPINAN
Unit Kerja : AS COLLECTION GUNUNGSARI
Selanjutnya disebut PIHAK KEDUA

PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA sepakat menjalin kerjasama melaksanakan pendidikan dan pelatihan sebagai perwujudan Program Kerja Praktik Kerja Lapangan (PKL) SMK Akbar Umbulsari yang diatur dalam pasal-pasal Perjanjian Kerjasama berikut:

Pasal 1

PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA sepakat memanfaatkan sumber daya yang dimiliki oleh kedua pihak untuk meningkatkan mutu pengetahuan dan keterampilan dibidang Teknologi Menjahit (Tata Busana) sesuai dengan Kompetensi Keahlian di SMK Akbar Umbulsari dengan ketentuan yang diatur tersendiri berdasarkan musyawarah dan peraturan yang berlaku.

Pasal 2

PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA menentukan dan menyusun Program Pelatihan Kerja Praktik Kerja Lapangan (PKL) secara bersama sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan masing-masing.

Pasal 3

PIHAK PERTAMA mempersiapkan siswa yang akan melaksanakan PKL secara matang dengan segala sarana, prasarana dan kompetensi yang dimiliki di tempat kerja PIHAK KEDUA.

Pasal 4

PIHAK KEDUA sanggup membantu menyediakan tempat, sarana, prasarana untuk Pelatihan dan Praktik Kerja siswa disesuaikan dengan kebutuhan Kompetensi Keahlian Kejuruan secara profesional ditempat unit kerja PIHAK KEDUA berdasarkan Kompetensi yang ada pada PIHAK PERTAMA.

Pasal 5

Perjanjian kerjasama ini dibuat untuk jangka waktu 6 bulan mulai 14 November 2022 sampai dengan 11 Mei 2023 dan dapat diperpanjang kembali dengan persetujuan kedua belah pihak.

Pasal 6

Hal-hal yang belum diatur dalam perjanjian kerjasama ini akan diatur lebih lanjut oleh kedua belah pihak dalam bentuk teknis pelaksanaan PKL.

Pasal 7

Naskah Kerjasama ini dibuat dan berlaku sejak ditandatangani bersama sampai dengan adanya penetapan lebih lanjut dari kedua belah pihak.

PIHAK KEDUA



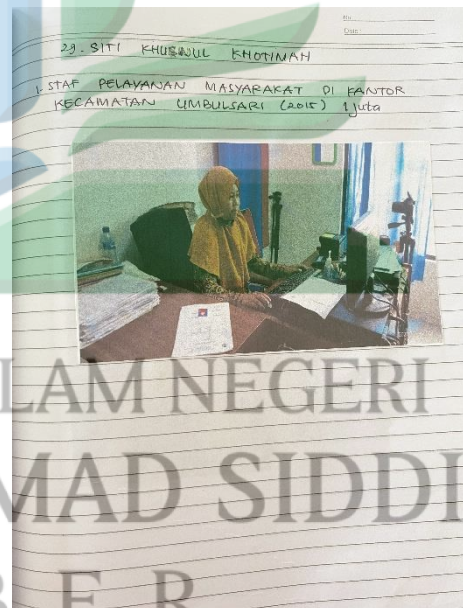
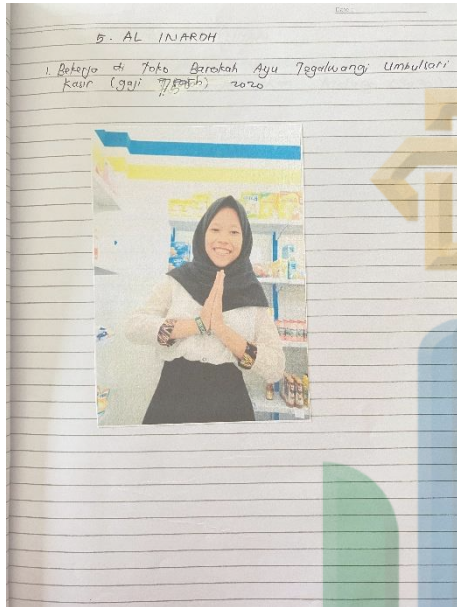
PIHAK PERTAMA
KEPALA SMK AKBAR



INDAH PURWANDARI, S.Pd.I.

Lampiran 8

Dokumentasi Alumni SMK Akbar



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 10

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN



YAYASAN PENDIDIKAN & SOSIAL "AKBAR. S"
SMK AKBAR GUNUNGSARI UMBULSARI
TERAKREDITASI B

AKTE NOTARIS BAMBANG HERMANTO, SH. NO.30 TGL. 19 Maret 2012.
AKTE PEMBAHARUAN : NOTARIS DENY MAY TIMOR, SH., MKn. NO. 09 TGL. 28 Juni 2022
PENGESAHAN MENTERI HUKUM & HAM RI NO : AHU-0020900.AH.01.12.Tahun 2022 TGL. 30 Juni 2022
Alamat : Jl.Pb Sudirman No. 50 Telp. (0336) 321442 Desa Gunungsari –Kec. Umbulsari
Kab Jember, POS 68166 Prop Jatim.

NSS : 342052414295

NPSN : 20571085

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor : 023/YPS.AS/SMK.AKB/IV/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Indah Purwandari, S.Pd.I
Jabatan : Kepala Sekolah
Alamat : Gunung lincing Desa Gunungsari Kec. Umbulsari Kab. Jember

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa yang beridentitas dibawah ini :

Nama : Vikri Natasya Ayu Kusuma
NIM : 202101030068
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Alamat : Dusun Banjarsari, Desa Gunungsari, Kec. Umbulsari, Kab. Jember

Telah melakukan penelitian di SMK Akbar Umbulsari, Jl. Pb Sudirman No. 50 Gunungsari Kec. Umbulsari Kab. Jember Selama 1 (Satu) Bulan, Terhitung mulai tanggal 26 Maret 2024 – 26 April 2024 untuk memperoleh data dalam rangka menyusun penelitian yang berjudul

“Manajemen Strategi Promosi Personal Selling Untuk Menarik Minat Peserta Didik di SMK Akbar Umbulsari”

Demikian Surat Keterangan ini di buat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B

Umbulsari, 30 April 2024
Kepala Sekolah
SMK Akbar Umbulsari
INDAH PURWANDARI, S.Pd.I

Lampiran 11

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

LOKASI : SMK AKBAR GUNUNGSARI – UMBULSARI



JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

MANAJEMEN STRATEGI PROMOSI PERSONAL SELLING UNTUK MENARIK MINAT PESERTA DIDIK DI SMK AKBAR GUNUNGSARI-UMBULSARI

No	Waktu Pelaksanaan	Deskripsi Pelaksanaan	Informan	Tanda Tangan
1	20 Maret 2024	Menyerahkan surat izin penelitian		
2	26 Maret 2024	Wawancara dengan waka humas mengenai kegiatan promosi dan observasi keadaan sekolah	Dani Meirisa, S.Pd	
3	28 Maret 2024	Wawancara dengan ketua PPDB terkait dengan kegiatan promosi	Bayu Chandra Permana, S.Pd	
4	30 Maret 2024	Meminta data profil sekolah, dokumentasi terkait kegiatan promosi personal selling	Abdul Syukur	
5	22 April 2024	Wawancara dengan waka kesiswaan mengenai kegiatan promosi	Imam Shodiq, S.Pd	
6	23 April 2024	Wawancara dengan Kepsek mengenai kegiatan promosi	Indah Purwandari, S.Pd,I	
7	25 April 2024	Wawancara dengan siswa mengenai promosi personal selling	Firdatus Sholeha, Silvia Ningrum, Rina Ayuningtyas	
8	26 April 2024	Melakukan observasi media sosial yang digunakan oleh SMK Akbar Umbulsari	Vikri Natasya Ayu Kusuma	
9	30 April 2024	Mengambil surat selesai penelitian	Abdul Syukur	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Jember, 2 Mei 2024

Mengetahui,

Kepala SMK Akbar



Indah Purwandari, S.Pd,I

Lampiran 12

Dokumentasi Kegiatan Penelitian



Dokumentasi wawancara dengan Ibu Indah Purwandari, S.Pd.I Kepala Sekolah



Dokumentasi wawancara dengan Bapak Bayu S.Pd ketua Panitia Ppdb



Dokumentasi wawancara dengan Ibu Dani Meirisa S.Pd, Waka Humas



Dokumentasi wawancara dengan Bapak Shodiq S.Pd, Waka Kesiswaan



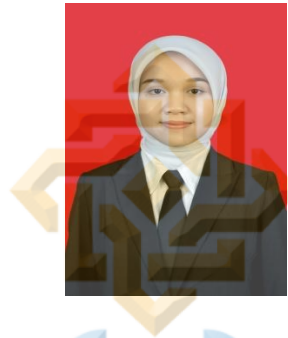
Wawancara dengan siswa kls X



Wawancara dengan siswa kls XII

Lampiran 13

BIODATA PENULIS



Nama : Vikri Natasya Ayu Kusuma
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 20 Januari 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl. Anggrek Dsn. Banjarsari Ds. Gunungsari
Kec. Umbulsari Kab.Jember
Kode Pos : 68166
No. Handphone : 081212904619
Email : vikrinatasyaayu@gmail.com
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
Jember

Riwayat Pendidikan

TK Dewi Masyitoh 39 Gunungsari

MI Nurul Huda Gunungsari

SMP Negeri 01 Umbulsari

Madrasah Aliyah Negeri 02 Jember

S1 UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember