

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Strategi Promosi Penerimaan Siswa Baru**

###### **a. Pengertian Strategi**

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* yang berarti jenderal atau panglima, sehingga strategi diartikan sebagai ilmu kejenderalan atau kepanglimaannya. Strategi dalam pengertian kemiliteran ini berarti cara penggunaan seluruh kekuatan militer untuk mencapai tujuan perang. Menurut kamus besar bahasa Indonesia strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>1</sup>

Banyak pendapat para ahli menjelaskan tentang pengertian strategi, menurut pendapat Ilham Prisgunanto mengemukakan bahwa strategi adalah perencanaan berupa taktik operasional yang matang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan.<sup>2</sup>

Menurut William J. Stanton strategi adalah sebuah rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai tujuannya. Sedangkan Siagian menyatakan bahwa strategi adalah keputusan, tindakan dasar yang dibuat oleh manajer puncak dan di

---

<sup>1</sup>Departemen Pendidikan Nasional: *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 1092

<sup>2</sup>Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Era Digital*, (Jakarta: CV. Prisani Cendikia, 2014), hlm.138

implementasikan oleh seluruh pekerja organisasi dalam mencapai tujuan organisasi tersebut.<sup>3</sup>

Istilah strategi juga dipakai dalam ilmu ekonomi yang artinya cara agar dapat melaksanakan perencanaan yang sedang dipersiapkan sehingga mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Pengertian strategi dalam konteks manajemen adalah perencanaan secara menyeluruh yang terintegrasi dan komprehensif sehingga menjadi pedoman bagi setiap perencanaan operasional unit-unit organisasi perusahaan atau non perusahaan.<sup>4</sup>

Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Dipertegas lagi oleh Wina Sanjaya strategi digunakan untuk memperoleh kesuksesan atau keberhasilan dalam mencapai suatu tujuan.<sup>5</sup>

Berdasarkan pengertian strategi, peneliti menyimpulkan bahwa strategi dalam penelitian ini berarti cara atau langkah-langkah terbaik untuk mencapai misi organisasi yang kemudian dijalankan dengan cara yang benar guna mencapai tujuan tertentu.

---

<sup>3</sup>William J. Staton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1994), hlm. 34

<sup>4</sup>Yayat, *Manajemen Pendidikan*, (Jakarta: Indeks, 2006), hlm.105

<sup>5</sup>Wina Sanjaya, *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan*, (Jakarta: Purnada Media, 2006), hlm. 124

## **b. Pengertian Promosi**

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk memenangkan persaingan di bidang usahanya. Berbagai upaya dapat dilakukan untuk mewujudkan tujuan tersebut, salah satunya melalui kegiatan promosi. Promosi juga dapat diharapkan akan mempengaruhi elastisitas permintaan produk atau jasa.

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk dipasaran dan berhubungan langsung dengan masyarakat.<sup>6</sup> Menurut Alma dalam buku pemasaran jasa pendidikan, pada hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran akan organisasi dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan organisasi yang bersangkutan.<sup>7</sup>

Dalam kamus besar bahasa Indonesia promosi adalah perkenalan. Menurut Herlina, promosi adalah mekanisme komunikatif persuasif pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik hubungan masyarakat dan merupakan suatu kegiatan penting pada suatu organisasi.<sup>8</sup>

Sedangkan Darmono mengungkapkan promosi perpustakaan merupakan forum pertukaran informasi antara organisasi dan konsumen dengan tujuan utama memberi informasi berkaitan dengan

---

<sup>6</sup>Imam Machali dan Ara Hidayat, *The HandbookOfEducationManagement Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia, 2016), hlm.293

<sup>7</sup>David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm. 134

<sup>8</sup>Herlina, *Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, (Palembang: IAIN Raden Fatah Press, 2006), hlm. 65

jasa atau produk yang telah disediakan organisasi, sekaligus membujuk konsumen untuk bereaksi terhadap produk atau jasa yang di tawarkan. Promosi merupakan kegiatan penting pada suatu organisasi, apa lagi untuk organisasi yang bergerak dalam bidang usaha dan jasa. Bagaimanapun produk atau jasa yang dihasilkan tidak ada gunanya jika tidak diketahui atau dimanfaatkan oleh sebagian besar konsumennya.<sup>9</sup>

Menurut Tjiptono, promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.<sup>10</sup>

Adapun penjelasan mengenai promosi menurut Freddy Rangkuti, promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau organisasi.<sup>11</sup>

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah pengenalan, penyampaian dan pertukaran informasi antara organisasi

---

<sup>9</sup>Darmono, *Manajemen Dan Tata Kerja Perpustakaan Sekolah*, (Jakarta: Grasindo, 2001), hlm. 175

<sup>10</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga Cetakan Pertama*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), hlm.219

<sup>11</sup>Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 50

dan konsumen dengan tujuan memberi informasi jasa yang telah disediakan organisasi, sekaligus membujuk konsumen untuk bereaksi terhadap jasa yang ditawarkan.

**c. Strategi pemasaran jasa pendidikan**

Dalam pemasaran harus ada taktik-taktik untuk menyusun strategi, agar strategi dapat berhasil sesuai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi dan taktik adalah dua hal yang berbeda, dalam hal ini Alma menjelaskan bahwa strategi ialah penetapan arah keseluruhan dari suatu bisnis sedangkan taktik ialah merupakan implementasi dari strategi yang menekankan pada bagian-bagian tertentu dalam kegiatan bisnis.<sup>12</sup> Sebagai mana organisasi atau perusahaan yang bergerak di bidang bisnis produk barang atau jasa pada umumnya dalam memasarkan produk yang dihasilkan, di dunia pendidikan juga memerlukan strategi pemasaran yang baik dalam keberlangsungannya. Usaha dalam penyusunan strategi inilah yang akan memacu suatu lembaga pendidikan untuk selalu meningkatkan mutu pelayanan, mutu pendidikan dan mengupayakan keunikan dan keunggulan lainnya. Dari hal tersebutlah yang akan menimbulkan dampak pada meningkatnya animo masyarakat untuk menjadi pelanggan/konsumen dari layanan jasa yang ditawarkan oleh suatu lembaga pendidikan.<sup>13</sup>

**1) Macam-Macam Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan**

Menurut Porter dan dalam Alma bahwa ada tiga macam strategi pemasaran sebagai strategi bersaing, yaitu:

---

<sup>12</sup>Buchari Alma, *manajemen corporate dan strategi pemasaran jasa pendidikan focus pada mutu dan layanan prima*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm.63

<sup>13</sup>David Wijaya, *Op.Cit*, hlm.15

- a) Diferensiasi, yaitu strategi sekolah dalam memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan dengan penawaran yang diberikan oleh pesaing. Strategi diferensiasi ini mengisyaratkan sekolah mempunyai jasa yang mempunyai kualitas ataupun fungsi yang membedakan dirinya dengan pesaingnya. Strategi diferensiasi dilakukan dengan cara menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu konsumennya. Misalkan persepsi terhadap keunggulan kerja, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, citra merek yang lebih unggul, dan sebagainya.
- b) Keunggulan biaya, yaitu strategi sekolah dalam mengefisiensikan seluruh biaya operasionalnya sehingga menghasilkan jasa yang bisa dijual lebih murah dibandingkan pesaingnya. Strategi keunggulan biaya ini berfokus pada harga, jadi biasanya sekolah tidak terlalu peduli dengan berbagai faktor pendukung dari jasa ataupun harga. Misalnya, biaya sekolah yang murah biasanya mengandalkan strategi harga. Pihak penyelenggara sekolah tersebut biasanya tidak perdulidengan kenyamanan siswa pada waktu belajar, bahkan juga dengan kebersihan, karena bagi mereka yang penting bisa menawarkan jasa dengan harga yang sangat bersaing.

- c) Fokus, yaitu strategi sekolah dalam menggarap satu target pasar tertentu. Strategi fokus biasanya dilakukan untuk jasa yang memang mempunyai karakteristik khusus.<sup>14</sup>

Dari penjelasan menurut para ahli tentang strategi pemasaran diatas, Hermawan Kartajaya dalam Alma, mengemukakan dimensi strategi pemasaran yang lebih lengkap dan jelas yakni dengan mengklasifikasi pemasaran (*marketing*) menjadi tiga macam dimensi yang diringkas dengan simbol STV yaitu: S = *strategy*, untuk memenangkan *mindshare*. T = *Tactic*, untuk memenangkan *marketshare*. Dan V = *Value*, untuk memenangkan *heartshare*.<sup>15</sup>

Jadi *strategy* (strategi) berusaha untuk menanamkan nama lembaga beserta produknya dibenak konsumen, ini bertujuan untuk mencapai *how to win the market*. Sedangkan taktik yang merupakan *tactic* (taktik) pemasaran seperti menggunakan berbagai teknik promosi atau pengabdian pada masyarakat, adalah dalam rangka mengusahakan penguasaan pasar, dengan istilah lain *how to penetrate a market*. Selanjutnya penawaran *value* (nilai) bertujuan untuk merebut tempat dihati konsumen atau *how to create anemotion stouch value*.

Berikut penjelasan dari ketiga unsur tersebut:

---

<sup>14</sup>Buchari Alma, *Op.Cit*, hlm.53

<sup>15</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), Hlm. 263

a) Unsur strategi persaingan

Unsur strategi persaingan untuk memenangkan *mindshare*, dikelompokkan menjadi tiga yaitu :

1) *Segmentation* (segmentasi pasar)

Menurut Sojan Assuari, segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berbeda yang mungkin memerlukan produk atau jasa yang berbeda pula. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen.<sup>16</sup>

2) *Targetting*

Menurut Kotler, targetting atau penetapan pasar sasaran adalah suatu kegiatan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasukinya.<sup>17</sup> Targetting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Pendekatan ini dilakukan setelah mengevaluasi segmen pasar yang ada, lalu dipilih dan diputuskan segmen yang akan dilayani. Ini merupakan

---

<sup>16</sup> Tiris Sudrartono, *Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil*, Jurnal Ilmiah Manajemen Volume 10, No 1, Politeknik Piksi Ganesha Bandung, Hlm.57

<sup>17</sup> Novan Yurindera, *Analisis Targeting Dan Positioning Pasar Jasa Pendidikan Untuk Institut Bisnis Nusantara*, Jurnal Manajemen Bisnis Volume 15, No 3 Institut Bisnis Nusantara Jakarta, Hlm.85



seleksi pasar sasaran. Pasar sasaran terdiri atas kumpulan pembeli (pengguna jasa) dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani organisasi (sekolah).<sup>18</sup>

### 3) *Positioning*

Soegoto mengemukakan bahwa positioning adalah cara membangun citra atau identitas dibenak konsumen atau produk, merek, atau lembaga tertentu dengan membangun persepsi relatif suatu produk terhadap produk lain. Sedangkan menurut Tjiptono, positioning adalah strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk image atau citra merek atau produk yang lebih superior dibandingkan merek produk pesaing.<sup>19</sup>

#### b) Unsur taktik pemasaran

Unsur ini menyangkut teknik dalam perekrutan konsumen. Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu:

##### 1) Diferensiasi

Sudaryono berapat bahwa diferensiasi adalah kegiatan memodifikasi suatu produk agar lebih menarik. Diferensiasi membutuhkan riset pasar yang cukup serius

---

<sup>18</sup>Ririn Tri Ratnasari, H. Aksa Mastuti, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Kasus*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011) Hlm.26

<sup>19</sup> Roni Mauliansyah, *Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen Dan Keuangan Volume 6, No 2, Fakultas Ekonomi Universitas Samudra Aceh, Hlm.819

agar benar-benar berbeda, serta pengetahuan tentang produk pesaing. Sedangkan menurut Yoga Pratama dan Seno Andri berpendapat bahwa dalam diferensiasi, produk mempunyai makna atau nilai bahwa perusahaan menciptakan produk baru yang dirasakan oleh semua pelanggan sebagai produk yang unik dan berbeda.<sup>20</sup>

## 2) *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Dalam hal ini kolter Armstrong dalam Alma mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut: “*marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market*”. Artinya bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.<sup>21</sup>

Berdasarkan definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa dalam konteks pemasaran pendidikan, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur pemasaran yang dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga suatu lembaga pendidikan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, dan juga dapat memenuhi apa yang

---

<sup>20</sup> Nanda Annisa, Bambang Dwi Hartono, Muchdie Syarun, *Analisis Strategi Pemasaran Dan Diferensiasi Produk Melalui Instagram Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen Di Kedai Darling Habit*, Jurnal Manajemen Bisnis Dan Publik, Volume 1, No 1 Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka Jakarta 2020, Hlm.22

<sup>21</sup>Buchari Alma, *Manajemen Corporate...Op.Cit*, hlm.154

menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen (peserta didik).

Selanjutnya juga mengemukakan konsep 7P bauran pemasaran yang terdiri dari 4P pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) dan 3P pemasaran non-tradisional (*non-traditional marketing mix*). Unsur 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi). Sedangkan unsur 3P yaitu *people* (SDM), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).<sup>22</sup>

Berikut penjelasan dari unsur-unsur bauran pemasaran jasa 7P tersebut:

a) Produk (*Product*)

Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan Lupioadi dan Hamdani mendefinisikan produk sebagai keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.<sup>23</sup>

b) Biaya (*Price*)

---

<sup>22</sup>*Ibid.*, hlm.155

<sup>23</sup> Abdillah Mundir, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah*, Jurnal Ekonomi Islam Volume 7, No 1, Universitas Yudharta Pasuruan, Hlm.33

Saladin Oesman mendefinisikan harga sebagai kekuatan nilai tukar barang dan jasa yang dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan perusahaan. Harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk dibenak konsumen.<sup>24</sup>

c) Lokasi (*Place*)

Menurut Kotler menyatakan bahwa place (lokasi) adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau outlet dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya dengan semua kegiatan-kegiatan organisasi.<sup>25</sup>

d) Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong, promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Definisi ini dapat

---

<sup>24</sup> Buchari Alma, *Manajemen Corporate.. Op.Cit*, Hlm.306

<sup>25</sup> Masnia Mahardi Yanuar, Nurul Qomariah, Budi Santoso, *Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember*, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, Volume 3, No 1 Universitas Muhammadiyah Jember 2017, Hlm.67

diartikan bahwa dengan menggandakan kegiatan promosi, produsen dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen. Promosi juga dapat membantu memperkenalkan konsumen pada suatu produk untuk dapat memilih produk yang mereka inginkan melalui pesan yang membujuk, mengingatkan, menginformasikan, dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.<sup>26</sup>

e) Sumber Daya Manusia (*People*)

Menurut Nirwana, *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.<sup>27</sup> Pemilihan sumber daya manusia ini sangatlah urgen karena bisa berdampak terhadap keberhasilan tujuan dari pendidikan tersebut. Oleh sebab itu, dalam pengolahan sumberdaya manusia hendaknya dijalankan secara profesional berdasarkan kualifikasi dan kompetensinya.

---

<sup>26</sup> Jasmani, *Pengaruh Promosi Dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan*, Jurnal Semarak Volume 1, No 3, Universitas Pemulang 2018, Hlm.143

<sup>27</sup> Ryan Nugroho, Edwin Japarianto, *Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price Dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffe Cozies Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Volume 1, No 2, Universitas Kristen Petra Surabaya 2013, Hlm.3

f) Bangunan Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Lupiyoadi, bangunan fisik merupakan bukti adanya lingkungan fisik tempat jasa pendidikan itu dalam mengelolah lembaga pendidikan yang secara langsung penyelenggaraan berhubungan dengan konsumennya. Dalam hal ini ada dua macam katagori bukti fisik yaitu, pertama adalah berupa keberadaan gedung atau bangunan sekolah, kelas, gedung perpustakaan, lapangan olahraga, ruangan-ruangan, dan lain-lain. Adapun yang kedua adalah berupa bukti yang bersifat pendukung dalam proses penyelenggaraan pendidikan atau bisa disebut sebagai nilai tambah dan memiliki peran yang sangat penting dalam proses jasa pendidikan seperti nilai rapot, catatan-catatan peserta didik, dan lain-lain.<sup>28</sup>

g) Proses (*Proces*)

Menurut Imam Machali, proses diartikan sebagai prosedur dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan, proses adalah prosedur pendidikan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar

---

<sup>28</sup> Kristina Ayu Wulandari, *Pengaruh Physical Evidence, Akseibilitas, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Dan Resto Mitra In Kediri*, Jurnal Simki Ekonomi Volume 1, No 3, Universitas Nusantara PGRI Kediri 2017, Hlm.2

guna terbentuknya produk/lulusan yang diinginkan.<sup>29</sup>

c) Unsur nilai pemasaran

Tujuan unsur ini adalah penanaman nilai-nilai yang semakin lama semakin bermutu dan meningkatkan nilai plus bagi konsumen, serta meningkatkan gengsi suatu organisasi atau perusahaan dan menjadi kebanggaan konsumen. Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

1) *Brand* (merek)

Menurut Buchari Alma, brand (merek) adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Brand dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis dukungan, kekuatan, keunggulan dan juga keunikan.<sup>30</sup>

2) *Service* (pelayanan)

---

<sup>29</sup> Afidatun Khasanah, *Op.Cit*, Hlm.15

<sup>30</sup> Riono, Gigih Erlik Budiharja, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua*, Jurnal Ilmiah Ekonomi, Volume 8, No 2, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang 2016, Hlm.102

Menurut Kotler, service (pelayanan) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh konsumen. Interaksi strategis pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta konsumen akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan.<sup>31</sup>

### 3) *Proces* (proses)

Yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip suatu lembaga pendidikan untuk menjamin peningkatan mutu pendidikan dan pelayanan jasa pendidikan dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

## **d. Penerimaan Peserta Didik Baru**

### **1) Pengertian penerimaan peserta didik baru**

Peserta didik adalah input atau masukan yang akan diproses melalui proses pembelajaran disekolah agar dapat menjadi input yang berkualitas sesuai dengan potensi yang ada untuk mencapai tujuan pendidikan nasional. Rekrutmen/penerimaan peserta didik baru disebuah lembaga pendidikan (sekolah) pada hakikatnya merupakan proses

---

<sup>31</sup> Nia Anggraini, R. Rudi Ahempi, *Analisis Keputusan Konsumen PT Holiday Hotel Pekanbaru*, Jurnal Inovasi Penelitian Volume 1, No 9, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda Riau 2021, Hlm.1924



pencarian, menentukan dan menarik pelamar yang mampu untuk menjadi peserta didik di lembaga pendidikan (sekolah) yang bersangkutan.<sup>32</sup>

Penerimaan peserta didik adalah sesuatu proses pencarian atau penarikan pada calon pelamar yang mempunyai potensi atau berkualitas untuk dijadikan input sekolah melalui proses seleksi yang sudah di rancang oleh lembaga tersebut. Peserta didik menurut UUD no 20 tahun 2003 adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu. Sedangkan menurut Oemar Hamalik, peserta didik merupakan suatu komponen masukan dalam system pendidikan, yang selanjutnya diproses dalam proses pendidikan, sehingga menjadi manusia yang berkualitas sesuai dengan tujuan pendidikan nasional.<sup>33</sup>

Sedangkan menurut Rohiat, penerimaan siswa merupakan proses pelayanan dan pencatatan siswa dalam penerimaan siswa baru, setelah melalui seleksi masuk siswa baru dengan persyaratan-persyaratan yang telah ditentukan dan terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan seperti penetapan daya tampung, penetapan persyaratan siswa yang akan di terima, dan pembentukan panitia penerimaan siswa baru.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup>Tim Dosen UPI, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm.205

<sup>33</sup>Direktorat Jendral Pendidikan Islam Departemen Agama RI, *Undang-undang dan peraturan Pemerintah Tentang Pendidikan*, (Jakarta: Departemen Agama RI, 2006), h.5

<sup>34</sup>Rohiat, *Manajemen Sekolah*, (Bandung: PT Refika Aditma, 2009), h.25

Penerimaan peserta didik baru merupakan langkah awal dalam manajemen peserta didik yang mengelola dan memilih calon peserta didik yang unggul dengan melalui syarat dan seleksi yang di rancang oleh sekolah.

Jadi definisi penerimaan peserta didik baru adalah suatu proses pencarian atau penarikan peserta didik sebagai input sekolah dengan melihat potensi yang di milikinya melalui seleksi yang sudah ditetapkan oleh pihak sekolah maupun pemerintah.

## **2) Indikator penerimaan peserta didik baru**

Dalam penerimaan peserta didik baru terdapat beberapa indikator di dalamnya, diantaranya yaitu :

### **a) Kebijakan penerimaan peserta didik**

Peserta didik dapat diterima disuatu lembaga pendidikan seperti sekolah, haruslah memenuhi persyaratan-persyaratan yang telah ditentukan. Setiap orang mempunyai hak yang sama untuk mendapatkan layanan pendidikan, tidak secara otomatis mereka dapat diterima disuatu lembaga pendidikan seperti sekolah, sebab untuk dapat diterima, haruslah terlebih dahulu memenuhi kewajiban-kewajiban yang telah ditentukan.

Kebijakan operasional penerimaan peserta didik baru, memuat aturan mengenai jumlah peseta didik yang diterima disuatu sekolah. Penentuan mengenai jumlah peserta didik, tentu juga didasarkan atas kenyataan-kenyataan yang

ada disekolah. Kebijakan operasional penerimaan peserta didik, juga memuat sistem pendaftaran dan seleksi atau penyaringan yang akan diberikan untuk peserta didik. Selain itu, kebijakan penerimaan peserta didik, juga berisi mengenai waktu pendaftaran, kapan dimulai dan kapan diakhiri. Selanjutnya, kebijakan penerimaan peserta didik harus juga memuat tentang personalia-personalia yang akan terlibat dalam pendaftaran, seleksi, dan penerimaan peserta didik.

b) Sistem penerimaan peserta didik

Sistem yang di maksud disini lebih menunjuk pada cara. Berarti, sistem penerimaan peserta didik adalah cara penerimaan peserta didik baru.

**3) Langkah-langkah penerimaan peserta didik baru**

penerimaan peserta didik pada hakikatnya proses pencarian, menentukan peserta didik yang nantinya akan menjadi peserta didik dari lembaga sekolah yang bersangkutan. Langkah-langkah dalam kegiatan ini adalah :

- a) Membentuk panitia penerimaan peserta didik baru yang meliputi dari semua unsur guru, tenaga administrasi dan dewan sekolah/komite sekolah.
- b) Pembuatan dan pemasangan pengumuman penerimaan peserta didik baru yang harus dilakukan secara terbuka. Informasi yang harus ada dalam pengumuman tersebut adalah gambaran singkat lembaga, persyaratan pendaftaran

siswa baru (syarat umum dan syarat khusus), cara pendaftaran, waktu pendaftaran, tempat pendaftaran, biaya pendaftaran, waktu dan tempat seleksi juga pengumuman hasil tes.

rekrutmen peserta didik dapat dilakukan melalui sensus peserta didik. Sensus peserta didik merupakan kegiatan pendataan jumlah nak usia sekolah dasar secara akurat dalam rangka menentukan animo dan kapasitas penerimaan peserta didik baru yang akan datang.<sup>35</sup>

## **B. Definisi Konseptual**

### **1. Strategi**

Strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan bersaing. Keberhasilan suatu perusahaan, sebagaimana diukur dengan daya saing strategis dan profitabilitas tinggi, merupakan fungsi kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan menggunakan kompetensi inti baru lebih cepat dari pada usaha pesaing untuk meniru keunggulan yang ada saat ini.<sup>36</sup>

### **2. Promosi**

Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat lebih mengenal produk perusahaan

---

<sup>35</sup>Muhammad Rifa'i, *Manajemen Peserta Didik*, (Medan: CV Widya Puspita, 2018), hlm.32

<sup>36</sup>Hitt Michael, dkk, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm 137

dan kemudian merasa suka lalu bersedia untuk membeli produk yang telah ditawarkan.<sup>37</sup>

### **3. Penerimaan Peserta Didik Baru**

PPDB adalah salah satu tahapan yang harus dilalui oleh setiap siswa yang akan melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi. PPDB adalah singkatan dari penerimaan peserta didik baru yang artinya proses seleksi administrasi dan akademis calon siswa untuk memasuki jenjang pendidikan setingkat lebih tinggi. Penerimaan murid baru merupakan salah satu kegiatan yang pertama dilakukan, biasanya dengan mengadakan seleksi bagi calon murid.<sup>38</sup>

### **C. Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka adalah uraian tentang hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang direncanakan selain itu juga untuk memberikan gambaran atau batasan-batasan teori yang akan dipakai sebagai landasan penelitian.<sup>39</sup>

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Nuning Setianingsih (2021) dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Rekrutmen Penerimaan Peserta Didik Baru Di MTS Ma’arif NU 11 Purbasari Kecamatan Karang jambu Kabupaten Purbalingga” dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif.

Dalam penelitian ini, peneliti membahas tentang bagaimana strategi yang dilakukan dalam rekrutmen penerimaan peserta didik baru di MTS

---

<sup>37</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi 2 Jilid 3*, (Yogyakarta: BPFE, 2015), hlm.158

<sup>38</sup>Suryosubroto, *Manajemen Pendidikan di Sekolah*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), Hlm.74

<sup>39</sup>Tim Penyusun Fakultas Tarbiyah UIN Raden Fatah, *Pedoman Penyusunan Dan Penelitian Skripsi Program Sarjana*, (Palembang: UIN Perss, 2016), hlm.15

Ma'arif NU 11 Purbasari Kecamatan Karangjambu Kabupaten Purbalingga mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga evaluasi. Kemudian peneliti juga membahas mengenai strategi apa saja yang dilakukan sekolah dalam pelaksanaan rekrutmen penerimaan peserta didik baru yaitu dengan melakukan sosialisasi di sekolah dasar, memasang banner, dan menyebarkan brosur.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Irwan Nurhamzah (2018) dalam skripsinya yang berjudul "Manajemen Penerimaan Peserta Didik Baru Di Madrasah Ibtidaiyah Hasyim Asy'ari Malang" dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif.

Dalam penelitian ini, peneliti membahas tentang bagaimana implementasi sistem penerimaan peserta didik dengan pendekatan bangun jaringan di Madrasah Ibtidaiyah Hasyim Asy'ari Malang dari mulai perencanaan, pelaksanaan, hingga hasilnya. Apakah dengan sistem pendekatan bangun jaringan ini hasilnya lebih baik dari pada sistem biasanya, ataupun sebaliknya, sistem ini hasilnya lebih buruk dari sistem biasanya.

Sedangkan penelitian yang akan di bahas oleh peneliti dengan judul "Strategi Promosi Penerimaan Siswa Baru Di SMP Islam Terpadu Miftahul Ulum Muara Telang" yaitu membahas tentang bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh SMP Islam Terpadu Miftahul Ulum Muara Telang dalam penerimaan siswa baru di sekolah tersebut.

**D. Kerangka Berpikir**

