ANALISIS BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM PENINGKATAN JUMLAH PESERTA DIDIK DI SMKN 1 BATUSANGKAR

SKRIPSI

Ditulis sebagai Syarat untuk Menyelesaikan Studi Strata (S-1)
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Oleh

MIFTA AHLUL JANNAH
NIM. 2130103049

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2025 M / 1447 H

ANALYSIS OF EDUCATIONAL SERVICE MARKETING MIX IN INCREASING THE NUMBER OF STUDENTS AT SMKN 1 BATUSANGKAR

THESIS

Writtenas a Requirement for Completing Strata Studies (S-1)
Islamic Education Management Study Program

By:

MIFTA AHLUL JANNAH
NIM. 2130103049

ISLAMIC EDUCATION MANAGEMENT STUDY PROGRAM
FACULTY OF TARBIYAH AND TEACHER TRAINING
STATE ISLAMIC UNIVERSITY MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2025 M / 1447 H



تحليل مزيج التسويق للخدمات التعليمية
في زيادة عدد الطلاب
في المدرسة الثانوية المهنية الحكومية الأولى بباتوسنغكار

أطروحة

(S-1) الجامعية المرحلة دراسة لإكمال كشرط قدمت
الإسلامي التعليم إدارة برنامج

:بقلم
الجنّة أهل مفتى
٢١٣٠١٠٣٠٤٩ :الجامعي الرقم

الإسلامي التعليم إدارة برنامج
المعلمين وإعداد التربية كلية
الحكومية الإسلامية يونس محمود جامعة
باتوسنغكار

م ٢٠٢٥ / هـ ١٤٤٧

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Mifta Ahlul Jannah
Nim	: 2130103049
Tempat, Tanggal Lahir	: Sungai Tarab, 02 Desember 2002
Program Studi	: Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas	: Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **"Analisis Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Jumlah Peserta Didik Di SMKN 1 Batusangkar"** adalah hasil karya sendiri bukan plagiat. Apabila dikemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, Agustus 2025

Pembuat Pernyataan



Mifta Ahlul Jannah

NIM. 2130103049

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama **Mifta Ahlul Jannah, NIM. 2130103049** dengan judul **"Analisis Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Jumlah Peserta Didik Di SMKN 1 Batusangkar"**. Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang munaqasah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Batusangkar, 04 Agustus 2025
Pembimbing

Vicky Rizki Febrian, M.Pd
NIP.199401152022031002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillahi rabbil`alamin, segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmatNya lah penulis dapat menyusun dan menyelsaikan skripsi ini. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW sebagai rahmat untuk seluruh manusia, menjadi suri dan tauladan bagi umat islam dari zaman dulu sampai sekarang. Semoga sholawat dan salam tersebut tersampaikan kepada Rasulullah SAW, para sahabat, dan ahli surga. Aamiin.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar. Proes penyusunan skripsi ini, tentu tidak lepas dari berbagai tantangan, keterbatasan dan proses belajar yang mendalam. Oleh karena itu, penulis menyadari sepenuhnya bahwa pencapaian ini bukan hanya buah dari usaha pribadi, tetapi juga merupakan hasil dukungan, do`a dan bimbingan banyak pihak. Penulis mengucapkan terimakasih yang tulus terutama kepada kedua orang tua tercinta yaitu ayahanda tercinta Idris dan Ibunda tersayang Murliati serta adik tersayang yang selalu mendoa`kan, menyemangati dan mendampingi penulis dalam setiap langkah perjuangan, baik secara lahir maupun batin dan juga memberikan dukungan secara moril maupun materil hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Pada penyusunan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapat bantuan dan dukungan serta dorongan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Delmus Puneri Salim, S.Ag, M.A. M.Res., Ph. D, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar, yang telah memberikan penulis kesempatan untuk menyelesaikan studinya.

2. Bapak Dr. Ridwal Trisoni, S.Ag., M.Pd, selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK) Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar, yang telah memberikan kemudahan dan pelayanan kepada penulis selama perkuliahan agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Vicky Rizki Febrian., M.Pd., selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam dan juga segenap Bapak/Ibu dosen dan staff UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang telah memberikan pelayanan dan Administrasi terkhusus di Program Studi Manajemen Pendidikan Islam.
4. Bapak Dr. H. Asmendri, S.Ag., M.Pd selaku penasehat akademik yang telah memberikan arahan, motivasi serta bimbingan selama masa studi penulis.
5. Bapak Vicky Rizki Febrian., M.Pd., selaku pembimbing skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, serta memberikan motivasi kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, khususnya dosen Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, yang telah membagikan ilmu pengetahuan, wawasan dan bimbingan selama masa perkuliahan, serta turut membentuk karakter akademik penulis
7. Seluruh dosen Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, khususnya dosen Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, yang telah membagikan ilmu pengetahuan, wawasan dan bimbingan selama masa perkuliahan, serta turut membentuk karakter akademik penulis.
8. Staff administrasi Fakultas dan Program Studi, yang telah membantu dan memberikan pelayanan terbaik dalam urusan administrasi perkuliahan maupun penyusunan skripsi, sehingga proses akademik penulis dapat berjalan dengan lancar
9. Bapak dan Ibu Informan Kepala sekolah, waka kesiswaan, waka humas, kepala tata usaha, staf tata usaha, guru, siswa dan orang tua siswa SMKN 1 Batusangkar yang telah memberikan fasilitas, bantuan dan informasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada sahabat-sahabat terbaik: Nia Rahmaningsih, Miftahul Jannah, dan Putri Nurul

Hanifah, yang telah menjadi teman seperjuangan dalam suka dan duka, dalam tawa dan tangis selama masa perkuliahan. Kehadiran, dukungan dan semangat dari kalian semua telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini. Terima kasih telah bertahan, menemani, dan saling menguatkan hingga titik ini.

Akhirnya kepada Allah penulis berserah diri, memohon ampunan, semoga bantuan, motivasi dan bimbingan serta nasihat dari berbagai pihak menjadi amal jariyah hendaknya dan diberikan balasan oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat memberikan manffaat kepada kita semua. Aamiin.

Wassalamu`alaikum Wr.Wb

Batusangkar, Agustus 2025

Penulis

Mifta Ahlul Jannah

NIM. 2130103049

ABSTRAK

Mifta Ahlul Jannah, NIM: 2030103049, judul skripsi: **"Analisis Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Jumlah Peserta Didik di SMKN 1 Batusangkar".** Program studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar, 2025.

SMKN 1 Batusangkar mengalami peningkatan jumlah peserta didik, menggunakan 6 (enam) elemen bauran promosi pemasaran jasa pendidikan yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan promosi mulut ke mulut. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengatahui bentuk bauran promosi yang digunakan dalam peningkatan jumlah peserta didik di SMKN 1 Batusangkar dan faktor pendukung dan penghambat dalam bauran promosi pemasaran jasa pendidikan.

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Sumber data dalam penelitian ini adalah kepala sekolah, waka kesiswaan, waka humas, guru, peserta didik, orang tua atau masyarakat sekitar sekolah. Teknik analisis data yang digunakan berupa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk bauran promosi pemasaran jasa pendidikan yang digunakan dalam peningkatan jumlah peserta didik di SMKN 1 Batusangkar adalah 1) Periklanan melalui media brosur dan spanduk, media sosial, website dan radio. 2) Penjualan pribadi dengan terjun langsung ke sekolah SMP/MTs, menerapkan berbagai metode pembelajaran, memperkenalkan program ektrakulikuler. 3) Promosi penjualan melalui prestasi sekolah, jaminan mutu lulusan dan program unggulan. 4) Hubungan masyarakat dengan komunikasi yang baik antara guru dan orang tua dan melakukan kerja sama dengan lembaga lain. 5) Pemasaran langsung yaitu lewat aplikasi WhatsApp dengan nyebarkan brosur digital. 6) promosi mulut ke mulut yaitu dengan menyebarkan informasi oleh peserta didik, orang tua atau masyarakat melalui pengalaman pribadinya. Faktor pendukung dalam bauran promosi yang dilakukan SMKN 1 Batusangkar yaitu fasilitas transportasi, konsumsi dan kelengkapan bahan promosi, sedangkan faktor penghambat yaitu kesulitan dalam penyesuaian waktu kunjungan ke sekolah, konsistensi tim promosi dalam mendokumentasikan, dan jarak lokasi sekolah yang jauh. Kemudian faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah peserta didik di SMKN 1 Batusangkar, yaitu reputasi sekolah, fasilitas sekolah, reputasi lulusan, kulitas pembelajaran, hubungan guru dan siswa, pengaruh rekomendasi dari orang terdekat dan kualitas tenaga pendidik.

Kata kunci: Analisis bauran Pemasaran, jasa pendidikan, jumlah peserta didik

ABSTRACT

Mifta Ahlul Jannah, Student ID: 2030103049, *thesis title:* ***"Analysis of the Educational Services Marketing Mix in Increasing the Number of Students at SMKN 1 Batusangkar".*** *Study Program of Islamic Education Management, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, State Islamic University (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar, 2025.*

SMKN 1 Batusangkar has experienced an increase in the number of students by implementing six elements of the educational services marketing promotion mix: advertising, personal selling, sales promotion, public relations, direct marketing, and word-of-mouth promotion. The purpose of this research is to identify the forms of the promotion mix used in increasing the number of students at SMKN 1 Batusangkar, as well as the supporting and inhibiting factors in the educational services marketing promotion mix.

This research uses a qualitative method with a phenomenological approach. The data sources in this study are the principal, vice principal for student affairs, vice principal for public relations, teachers, students, parents, and the surrounding community. Data analysis techniques include data reduction, data presentation, and conclusion drawing and verification. The validity of the data is ensured through source and technical triangulation.

The results show that the forms of the educational services marketing promotion mix used to increase the number of students at SMKN 1 Batusangkar are: 1) Advertising through brochures and banners, sosial media, websites, and radio. 2) Personal selling by directly visiting junior high schools (SMP/MTs), applying various teaching methods, and introducing extracurricular programs. 3) Sales promotion through school achievements, graduate quality assurance, and flagship programs. 4) Public relations through good communication between teachers and parents, and collaboration with other institutions. 5) Direct marketing via WhatsApp by distributing digital brochures. 6) Word-of-mouth promotion by spreading information through students, parents, or the community based on personal experiences. Supporting factors in the promotion mix at SMKN 1 Batusangkar include transportation facilities, consumption, and completeness of promotional materials, while inhibiting factors include difficulty in scheduling school visits, team consistency in documentation, and the long distance to the school location. Factors influencing the increase in the number of students include the school's reputation, school facilities, graduate reputation, quality of learning, teacher-student relationships, recommendations from close associates, and the quality of teaching staff.

Keywords: *Marketing Mix Analysis, educational services, number of students*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **i**

ABSTRAK ..... **iv**

ABSTRACT ..... **v**

DAFTAR ISI ..... **vi**

DAFTAR TABEL ..... **viii**

DAFTAR GAMBAR ..... **ix**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **x**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1
B. Fokus Penelitian 7
C. Sub Fokus Penelitian 7
D. Pertanyaan Penelitian 7
E. Tujuan Penelitian 8
F. Manfaat Penelitian 8
G. Defenisi Operasional 9

BAB II KAJIAN TEORI **11**

A. Landasan Teori 11
   1. Analisis 11
      a. Pengertian Analisis 11
      b. Fungsi dan tujuan Analisis 12
   2. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan 13
      a. Pengertian Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan 13
      b. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan 15
      c. Tujuan dan Fungsi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan 16
      d. Elemen-elemen Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan 18
   3. Peningkatan Jumlah Peserta Didik 27
      a. Pengertian Peserta Didik 27

b. Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Peserta Didik 28
4. Bauran Promosi dalam peningkatan Jumlah Peserta Didik 29
5. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Bauran Promosi 36
B. Penelitian yang Relevan 37

BAB III METODE PENELITIAN 41

A. Jenis Penelitian 41
B. Latar dan Waktu Penelitian 41
C. Instrumen Penelitian 42
D. Sumber Data 42
E. Teknik Pengumpulan Data 43
F. Teknik Analisis Data 45
G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data 46

BAB IV TEMUAN/HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 48

A. Temuan Penelitian 48
1. Temuan Umum 48
a. Indentitas Sekolah 48
b. Sejarah Singkat Sekolah 48
c. Visi dan Misi SMKN 1 Batusangkar 51
d. Tujuan Satuan Pendidikan SMKN 1 Batusangkar 52
e. Data Siswa SMKN 1 Batusangkar 53
2. Temuan khusus 54
B. Pembahasan 79

BAB V PENUTUP 87

A. Kesimpulan 87
B. Saran 88

DAFTAR KEPUSTAKAAN 89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pendaftar dan Peserta Didik Baru 4
Tabel 3.1 Waktu Pelaksanaan Penelitian 36
Tabel 4.1 Jumlah siswa kelas X 51
Tabel 4.2 Jumlah siswa kelas XI 52
Tabel 4.3 Jumlah siswa kelas XII 52
Tabel 4.4 Sarana dan Prasarana SMKN 1 Batusangkar 68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Media Cetak Brosur dan Spanduk SPMB SMKN 1 Batusangkar 54
Gambar 4.2 Media sosial Facebook dan Instagram SMKN 1 Batusangkar 55
Gambar 4.3 Media Sosial YouTube dan TikTok SMKN 1 Batusangkar 55
Gambar 4.4 Website PPID SMKN 1 Batusangkar 56
Gambar 4.5 Kunjungan guru ke SMP dan MTs 58
Gambar 4.6 Juara 2 LKS Digital Marketing 62
Gambar 4.7 Juara 3 Lomba Silat tingkat Sumatera 62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Surat Penelitian dari Kampus 92
Lampiran 1.2 Surat Keterangan Balasan Penelitian dari SMKN 1 Batusangkar .. 93
Lampiran 1.3 Pedoman Wawancara 94
Lampiran 1.4 Transkip Wawancara 98
Lampiran 1.5 Dokumentasi Penelitian 123
Lampiran 1.6 Studi Dokumentasi 126
Lampiran 1.7 Daftar kunjungan promosi sekolah ke SMP/MTS 128

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan salah satu faktor terpenting dalam pembangunan Negara. Pendidikan adalah suatu proses pembelajaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, mengembangkan potensi, keterampilan, dan karakter seseorang sehingga mereka menjadi orang yang percaya diri, berdaya saing dan memiliki nilai-nilai kehidupan yang baik. Pendidikan juga merupakan salah satu aspek fundamental dalam pembangunan sumber daya manusia yang berkualitas.

Pendidikan memiliki peran penting dalam membentuk individu yang kreatif, inovatif, dan siap menghadapi tantangan global. Lembaga pendidikan juga memiliki nilai strategis dimata masyarakat karena berkontribusi dalam peningkatan kualiatas keterampilan dan kemampuan individu untuk menghadapi regulasi di masa depan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan dituntut untuk cepat beradaptasi dan berkembang sesuai dengan perubahan zaman (MY et al., 2022). Sekolah sebagai tempat untuk membentuk karakter, membangun hubungan sosial dan mempersiapkan peserta didik untuk menghadapi tantangan di dunia nyata. Sekolah merupakan institusi pendidikan resmi yang berperan sebagai wadah bagi peserta didik dalam memperoleh ilmu, mengasah kemampuan, serta membentuk kepribadian. Untuk memperkenalkan sekolah kepada masyarakat luas, serta menarik orang tua perserta didik agar mau menyekolahkan putra-putrinya. Oleh karena itu, penting bagi setiap sekolah melakukan pemasaran jasa pendidikan.

Pemasaran dalam dunia pendidikan, mencakup seluruh aktivitas yang dirancang dan dijalankan oleh sebuah sekolah untuk memenuhi kebutuhan dan harapan para pelanggan, dengan tujuan utama meningkatkan keuntungan bagi sekolah tersebut (Lay et al., 2023). Menurut (Tjiptono, 2015) memperjelas bahwa dalam pemasaran jasa, termasuk jasa pendidikan, keberhasilan sangat ditentukan oleh bagaimana lembaga mampu mengelola kualitas layanan dan persepsi masyarakat

terhadap jasa yang ditawarkan. Pemasaran jasa pendidikan merupakan pendekatan manajerial yang digunakan oleh lembaga pendidikan untuk memahami kubutuhan dan harapan calon peserta didik. Strategi ini bertujuan untuk merancang dan menyampaikan program-program layanan yang mampu menarik minat sekaligus menjaga loyalitas peserta didik terhadap lembaga. Proses ini tidak semata-mata berorientasi pada peningkatan jumlah siswa, tetapi juga pada penciptaan keputusan dan persepsi positif masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan yang diberikan (Alma, 2018). Berbeda dengan pemasaran barang, pemasaran jasa pendidikan bersifat tidak berwujud, melibatkan interaksi langsung antara penyedia dan pengguna jasa, serta sangat bergantung pada kualiatas layanan dan reputasi lembaga.

Pemasaran jasa pendidikan dalam islam harus dapat saling menguntungkan antara lembaga pendidikan dengan peserta didik, orang tua, serta masyarakat luas. Hal tersebut didukung sesuai dengan firman Allah SWT. dalam QS. An-Nisa ayat 29, yaitu:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh diri. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu" (QS. An-Nisa ayat 29).

Lembaga pendidikan perlu menerapkan pendekatan bauran pemasaran 7p (*Product, Price, Place, Promotion, People, Prosess, Dan Physical Evidensce*). Bauran pemasaran 7p menjadi panduan penting dalam merancang strategi pemasaran jasa pendidikan, dengan promosi

sebagai salah satu pilar umata. Promosi dalam bidang pendidikan menjadi faktor penting untuk menarik minat masyarakat terhadap jalur pendidikan yang sesuai di tengah persaingan global yang semakin kompleks. Promosi yang tepat mampu menyoroti keunggulan kompetitif sekolah dan potensi masa depan yang diraih oleh peserta didik. Promosi yang efektif adalah promosi yang mampu menampilkan keunggulan serta manfaat nyata dari program pendidikan yang tersedia, termasuk pendidikan vokasi.

Pendidikan vokasi memiliki peran penting dalam mempersiapkan tenaga kerja yang siap bersaing di dunia industry. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) sebagai institusi pendidikan vokasi harus terus meningkatkan kualitas serta jumlah peserta didiknya untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja yang semakin kompetitif. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) adalah lembaga pendidikan formal yang memberikan program pendidikan tingkat menengah dengan fokus pada pembangunan keterampilan dan pengetahuan praktis di bidang tertentu. Sekolah Menengah Kejuruan bertujuan untuk membekali siswa dengan keterampilan yang sesuai guna memasuki dunia kerja dan memenuhi kebutuhan industry. Proses pembelajaran mengombinasikan aspek teori dan praktik dengan kurikulum yang mencakup berbagai bidang, seperti teknik, kesehatan, seni, dan bisnis. Selain itu, SMK sering bekerja sama dengan bisnis dan industri untuk memberikan siswa pengalaman kerja nyata, yang membuat mereka lebih siap dengan kompetitif. Salah satu sekolah yang berkomitmen dalam upaya ini adalah SMK Negeri 1 Batusangkar.

SMKN 1 Batusangkar merupakan salah satu sekolah menengah kejuruan unggulan di Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat. SMKN 1 Batusangkar menawarkan berbagai program keahlian, diantaranya Kuliner, Desain Komunikasi Visual (DKV), Bisnis Daring dan Pemasaran (BDP), Manajemen Perkantoran (MP), Teknik Komputer dan Jaringan (TKJ), serta Akuntansi dan Keuangan Lembaga (AKL). Program keahlian ini bertujuan untuk membekali siswa dengan keterampilan praktis yang sesuai

dengan tuntutan industry. Setiap program keahlian ini dilengkapi dengan kurikulum yang relevan dan fasilitas pendukung yang memadai untuk memastikan siswa mendapat pengalaman belajar yang optimal serta mendapatkan sertifikat kompetensi. Dengan keberagaman program keahlian tersebut, sekolah dapat meningkatkan jumlah perserta didik dan mengembangkan kompetensi mereka di SMKN 1 Batusangkar.

Berdasarkan studi pendahuluan dengan pelaksanaan observasi awal dengan ibuk Rika Astuti, S.Pd selaku guru di SMKN 1 Batusangkar. Ditemukan bahwasanya SMKN 1 Batusangkar dalam beberapa tahun terakhir, mengalami peningkatan jumlah peserta didik. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kepercayaan masyarakat terhadap kualiatas pendidikan di sekolah ini.

Tabel 1.1

Jumlah Peserta Didik Baru yang Diterima di SMKN 1 Batusangkar

Tahun 2021-2024

No.	Tahun Pelajaran	Jumlah Peserta Didik yang mendaftar	Jumlah Peserta Didik yang Diterima	Persentase
1	2021/2022	884	312 Orang	35%
2	2022/2023	959	313 Orang	32%
3	2023/2024	626	289 Orang	46%
4	2024/2025	862	342 Orang	39%

(Sumber: Tata Usaha SMKN 1 Batusangkar, 2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun SMKN 1 Batusangkar menunjukkan bahwa sekolah tersebut salah satu sekolah kejuruan yang sangat diperhitungkan dan sangat diminati oleh masyarakat. Hanya saja pada tahun 2023/2024 terjadi penurunan jumlah peserta didik yang diterima, dikarenakan pada tahun tersebut sekolah hanya membuka satu rombongan belajar (rombel) untuk jurusan kuliner. Peningkatan jumlah perserta didik dikarenakan SMKN 1 Batusangkar terus meningkatkan mutu pendidikan dan kualitas pendidikan dengan

perpedoman pada Standar Pendidikan Nasional yaitu standar kompetensi lulusan, standar isi, standar proses, standar penilaian, standar sarana dan prasarana, standar tenaga pendidik dan kependidikan, standar pembiayaan, dan standar pengelolaan.

Berdasarkan observasi awal ini, SMKN 1 Batusangkar mengalami peningkatan jumlah peserta didik karena aktif dalam mengikuti berbagai kegiatan dan perlombaan, menciptakan lulusan yang bermutu dan kompeten di bidang keahliannya, serta sudah berakreditasi A. Selain itu, SMKN 1 Batusangkar juga selalu meningkatkan mutu dan kualitas SMKN 1 Batusangkar dengan berbagai program pendidikan yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat, mengoptimalkan kegiatan ekstrakulikuler, dan memaksimalkan jasa pendidikan oleh tenaga pendidik dan kependidikan yang berpengalaman dan profesional, pelayanan, fasilitas sarana dan prasarana, kurikulum yang selalu diperbarui, serta membinaan karakter baik di dalam maupun di luar kelas.

Selain peningkatan kualitas dan mutu pendidikan, SMKN 1 Batusangkar juga menggunakan bauran pemasaran jasa pendidikan pada beberapa bauran. SMKN 1 Batusangkar tidak hanya menawarkan berbagai program keahlian, tetapi SMKN 1 Batusangkar juga memberikan beasiswa bagi siswa yang memiliki prestasi akademik maupun non akademik. Berbagai program keahlian dan ekstrakulikuler unggulan menjadi salah satu bauran pemasaran jasa pendidikan yang digunakan SMKN 1 Batusangkar untuk memasarkan sekolahnya.

SMKN 1 Batusangkar juga berusaha memperkenalkan keunggulan yang dimiliki kepada masyarakat, salah satunya melalui program unggulan yaitu ekstrakulikuler. SMKN 1 Batusangkar memiliki 10 cabang ekstrakulikuler yang terdiri dari bidang keagamaan, kesenian, olahraga dan akademik. Kegiatan ektrakulikuler ini sangat memberikan pengaruh terhadap kualitas peserta didik di SMKN 1 Batusangkar karena mereka dapat menyalurkan dan mengembangkat bakat, minat, potensi, *skill* yang mereka miliki di luar dari pengetahuan akademik di dalam kelas.

Peningkatan jumlah siswa di SMKN 1 Batusangkar juga didukung oleh promosi aktif, yang mana bentuk bauran promosi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan di SMKN 1 Batusangkar terdapat enam jenis yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan mulut ke mulut. Yang dimana dalam penggunaan bentuk-bentuk bauran promosi tersebut terdapat faktor-faktor yang mendukung dan menghambat dalam kegiatan promosi tersebut. Faktor pendukung meliputi dukungan dari kepala sekolah, tenaga pendidik, serta adanya tim humas yang aktif melakukan promosi baik secara langsung maupun digital. Selain itu, citra sekolah di masyarakat juga menjadi kekuatan yang meudahkan kegaitan promosi. Namun, terdapat pula beberapa hambatan seperti keterbatasan dana, dan padatnya jadwal sekolah sasaran yang dikunjungi.

SMKN 1 Batusangkar dalam memasarkan produk dan layanan pendidikan dengan menggunakan berbagai media sosial, melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah tingkat SMP sederajat, pameran hasil karya, dan keterlibatan alumni. Promosi yang dilakukan lebih terbuka, melibatkan banyak pihak dan memanfaatkan kekuatan konten nyata yang dibuat langsung warga sekolah. Keunikan lain yaitu adanya website PPID kita aktif menyebarkan Informasi secara resmi dan digital. Promosi juga dilakukan melalui testimoni alumni dan cerita keberhasilan mereka di media digital sekolah. Selain itu kegiatan P5 (Proyek Penguatan Profil Pelajar Pencasila) yang dijadikan sebagai ajang promosi. Kegiatan ini berupa pentas seni, bazar produk, dan pameran keterampilan yang terbuka untuk umum.

Mengenai hal tersebut promosi menjadi aspek penting dalam memperkenalkan SMKN 1 Batusangkar kepada masyarakat luas. Salah satu faktor penunjang yang berkontribusi terhadap peningkatan jumlah peserta didik adalah penerapan bauran promosi yang efektif. Dengan mengoptimalkan strategi ini, SMKN 1 Batusangkar dapat menjangkau

calon siswa secara lebih luas dan meningkatkan daya tariknya di masyarakat.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik membahas penelitian mengenai **"ANALISIS BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM PENINGKATAN JUMLAH PESERTA DIDIK DI SMKN 1 BATUSANGKAR".**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis dipaparkan di atas, agar lebih jelas dan tidak terjadi kesalah pahaman dalam penelitian ini maka peneliti memfokuskan pada "Bauran promosi pada pemasaran jasa pendidikan dalam peningkatan jumlah peserta didik di SMKN 1 Batusangkar".

C. Sub Fokus Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang penulis cantumkan di atas, maka yang menjadi sub fokus penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bentuk bauran promosi pemasaran jasa pendidikan yang digunakan dalam peningkatan jumlah peserta didik di SMKN 1 Batusangkar.
2. Faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi dalam bauran promosi pemasaran jasa pendidikan di SMKN 1 Batusangkar.

D. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus masalah yang penulis cantumkan di atas, maka rumusan masalah yang penulis angkat, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk bauran promosi pemasaran jasa pendidikan yang digunakan dalam peningkatan jumlah peserta didik di SMKN 1 Batusangkar?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi dalam bauran promosi pemasaran jasa pendidikan di SMKN 1 Batusangkar?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bentuk bauran promosi pemasaran jasa pendidikan yang digunakan dalam peningkatan jumlah peserta didik di SMKN 1 Batusangkar.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi dalam bauran promosi pemasaran jasa pendidikan di SMKN 1 Batusangkar.

F. Manfaat Penelitian

Berikut beberapa manfaat yang di dapat dari penelitian ini, yaitu diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pembaca dalam mengembangkan wawasan dan pengatahuan terkait bauran pemasaran jasa pendidikan dalam peningkatan jumlah peserta didik.

2. Manfaat Praktis
   1) Bagi Guru dan Siswa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu guru dan siswa dalam mempromosikan sekolahnya.
   2) Bagi Sekolah. Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi bahan evaluasi bagi sekolah ataupun lembaga pendidikan yang bersangkutan dalam menentukan bauran pemasaran jasa pendidikan dalam peningkatan jumlah peserta didik ke depannya.
   3) Bagi penulis. Hasil penelitian ini dapat memberikan ilmu serta wawasan dan pengalaman bagi peneliti sehingga peneliti dapat memanfaatkannya apabila nantinya menduduki posisi tertentu di lembaga pendidikan di masa depan.

G. Defenisi Operasional

1. Analisis

   Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KKBI) kata analisis mempunyai beberapa arti, yaitu sebagai berikut:

   a. Meneliti suatu peristiwa (karangan, tindakan dan sebagainya) untuk menentukan keadaan sebenarnya (sebab-musabab, duduk parakarnya dan sebagainya).
   b. Penguraian suatu pokok atas berbagai bagianya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antarbagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan (Sri, 2016).

   Analisis sangat penting untuk mengkaji dan mengamati suatu hal dengan tujuan memperoleh hasil dari pengamatan yang telah dilakukan.

2. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

   Bauran pemasaran jasa pendidikan merupakan seperangkat strategi yang dirancang secara sistematis oleh lembaga pendidikan untuk menarik perhatian, mempertahankan loyalitas, dan memenuhi kebutuhan peserta didik maupun pihak terkait. Strategi ini mencakup unsur-unsur pemasaran jasa seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Tujuan utama dari penerapan bauran pemasaran adalah untuk membangun citra prositif lembaga pendidikan, meningkatkan ketertarikan calon peserta didik, serta menyediakan layanan pendidikan yang bermutu dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Lupiyoadi, 2013).

3. Peningkatan Jumlah Peserta didik

   Peserta didik adalah individu yang memiliki potensi untuk berkembang dan berupaya mengembangkannya melalui proses pendidikan sesuai dengan jalur dan jenis pendidikan yang dipilih (Ramli, 2015). Peningkatan jumlah peserta didik merujuk pada bertambahnya individu yang mengikuti proses pendidikan, baik di sekolah, perguruan tinggi, maupun lembaga pelatihan. Faktor yang

mempengaruhi hal ini antara lain perluasan akses pendidikan, kebijakan pemerintah, mutu lembaga pendidikan, serta meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Analisis

a. Pengertian Analisis

Secara umum analisis dalam buku (Taufiq, 2023) adalah aktivitas yang terdiri dari serangkaian kegiatan seperti mengurai, membedakan, dan memilah sesuatu yang dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu dan kemudian dicari kaitannya lalu ditafsirkan maknanya. Analisis merupakan proses mengidentifikasi suatu hal dengan tujuan mengatasi permasalahan atau mengungkap kekurangan dari kondisi yang ada, sehingga dapat diperoleh solusi yang diharapkan (Nurhasanah et al., 2021). Analisis merupakan kegiatan memecahkan suatu pokok menjadi bagia-bagian kecil serta menelaah hubungan antarbagain tersebut guna memperoleh pemahaman yang akurat terhadap objek yang dikaji (Suteja, 2018).

Sejalan dengan pendapat di atas, Menurut Komarudin dalam buku (Taufiq, 2023) mengatakan bahwa analisis adalah aktivitas berfikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen-komponen kecil sehingga dapat mengenal tanda-tanda komponen, hubungan masing-masing komponen, dan fungsi setiap komponen dalam keseluruhan yang terpadu. Selain itu, menurut (Sugiyono, 2017) analisis adalah proses dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan lainya, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam satuan-satuan, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Berdasarkan pendapat mengenai pengertian analisis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa analisis adalah suatu proses berfikir secara sistematis yang bertujuan untuk memecahkan suatu

keseluruhan menjadi bagian-bagian lebih kecil, sehingga hubungan antarbagian tersebut dapat dipahami dengan lebih jelas serta maknanya dapat diinterpretasikan secara mendalam. Selain itu, analisis mencakup kegiatan memilah, menyusun, dan menafsirkan informasi untuk menemukan solusi terhadap suatu masalah atau mengidentifikasi kekurangan dalam suatu keadaan tertentu. Oleh karena itu, analisis berperan dalam membantu memahami suatu objek dengan lebih tepat dan menyeluruh.

b. Fungsi dan tujuan Analisis

Berdasarkan beberapa pengertian analisis diatas, terdapat beberapa fungsi dan tujuan dalam penyelidikan ataupun mengamati sesuatu, yaitu:

a. Menggabungkan berbagai data yang diperoleh dari lingkungan tertentu, yang berasal dari sumber berbeda, memerlukan analisis lebih lanjut agar dapat menarik kesimpulan serta memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.
b. Menentukan target secara spesifik dengan tujuan agar data yang diperoleh lebih terarh, jelas dan mudah dipahami.
c. Memilih alternatif solusi untuk menyelesaikan masalah serta menetapkan langkah-langkah terbaik guna persiapan yang optimal dan sesuai dengan kebutuhan (Taufiq, 2023).

Tujuan analisis adalah memahami data yang diperoleh dari suatu populasi untuk menarik kesimpulan yang digunakan dalam menetapkan kebijakan atau mengambil keputusan sebagai upaya menyelesaikan suatu permasalahan (Taufiq, 2023). Melalui analisis yang akurat, baik individu maupun organisasi dapat menentukan langkah-langkah strategi yang lebih efesien dan efektif di berbagai bidang, seperti bisnis dan penelitian. Analisis berperan dalam menilai berbagai pilihan solusi guna menentukan keputusan yang paling tepat dan sesui dengan kebutuhan (Sugiyono, 2017).

2. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

a. Pengertian Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran menurut Lupiyoadi dalam buku Manajemen Pemasaran menjelaskan bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui transaksi yang memberikan nilai, baik berupa produk maupun layanan (Lupiyoadi, 2013). Jasa merupakan suatu bentuk kegiatan atau pekerjaan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan hak kepemilikan. Menurut Wijaya dalam buku Pemasaran Jasa Pendidikan menjelaskan bahwa jasa adalah suatu kegiatan yang dilakukan individu atau organisasi dengan tujuan memberikan menfaat bagi konsumen. Meskipun dalam pelaksanaannya sering memberikan unsur-unsur fisik, pada hakikatnya jasa bersifat tidak berwujud (Wijaya, 2016).

Jasa dalam konteks pendidikan menurut Buchari Alma dalam penelitian Faizin dapat diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam memberikan layanan pendidikan kepada peserta didik untuk mencapai kepuasan. Pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu proses sosial dan manajerial guna memenuhi kebutuhan melalui penawaran yang bernilai di bidang pendidikan. Etika pemasaran pendidikan meliputi layanan intelektual yang berkualitas dan pembentukan karakter. Pendidikan bersifat kompleks, dilakukan secara tanggung jawab, dan bertujuan jangka panjang untuk membentuk warga Negara serta generasi ilmuwan di masa depan (Faizin, 2017). Disimpulkan bahwa Pemasaran jasa pendidikan adalah upaya yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk menyediakan layanan yang berkualitas dan bemutu guna memenuhi kebutuhan siswa

sekaligus membangun kepuasan dan pembentukan karakter secara menyeluruh.

Bauran pemasaran merupakan kumpulan strategi yang dirancang oleh perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk maupun jasa secara efektif kepada target konsumennya. Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku (Alimin et al., 2022) bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus-menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarannya.

Menurut Tjiptono dalam buku Pemasaran Jasa menjelaskan bahwa Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan elemen yang dimanfaatkan oleh pemasar untuk merancang sifat atau karakter dari layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Unsur-unsur ini dapat digunakan untuk merancang strategi jangka panjang maupun menyusun program taktik jangka pendek (Tjiptono, 2019). Sejalan dengan pendapat di atas menurut Mahmud MY & dkk menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, terstruktur, dan berkembang secara sistematis, yang membantu perusahaan meraih tujuan pemasaran secara optimal sekaligus memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen (MY et al., 2022). Disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian strategis dan unsur pemasaran yang saling terkait dan digunakan secara sistematis oleh perusahaan untuk memberikan nilai, memasarkan, serta menawarkan produk atau layanan kepada pelanggan.

Kesimpulan dari beberapa pendapat di atas yaitu Bauran pemasaran jasa pendidikan adalah serangkaian strategi atau unsur yang digunakan oleh suatu lembaga pendidikan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau layanan pendidikan serta menarik perserta didik, orang tua, dan masyarakat luas. Salah satu peran penting pemasaran dalam bidang pendidikan

adalah membangun citra positif lembaga pendidikan agar mampu meningkatkan jumlah peserta didik.

b. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Sondang Siagian dalam (Dayat, 2019) strategi adala cara terbaik untuk mempergunakan dana, daya tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan. Strategi adalah rencana, metode atau serangkaian menuver atau siasat untuk mencapai tujuan atau hasil tertentu. Strategi pemasaran jasa pendidikan adalah langkah-langkah yang dilakukan sekolah untuk menarik minat peserta didik, menjaga kepercayaan, dan meningkatkan kepuasan siswa serta masyarakat terhadap layanan pendidikan. Tujuannya bukan hanya mencari keuntungan, tetapi juga membangun citra positif dan kepercayaan terhadap kualiatas sekolah.

Strategi pemasaran pendidikan menurut Khairul Anam dalam (Labaso, 2018) secara teknis terbagi menjadi tiga, yaitu:

1) Pemasaran eksternal, yaitu aktivitas normal yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam mempersiapkan produk, menetapkan harga, melakukan distribusi informasi, dan memperomosikan produk jasa yang bernilai kepada pelanggan.
2) Pemasaran internal, yaitu tugas dan fungsi yang diemban oleh lembaga pendidikan, serta siswa sebagai aset utama organisasi agar mendapat melayani pelanggan dengan maksimal,
3) Pemasaran interaktif, yaitu interaktif antara pelanggan (wali murid) dengan tenaga pendidik dan kependidikan serta menajer organisasi (kepala madrasah).

Langkah-langkah yang harus ditempuh dalam strategi pemasaran menurut Kotler dalam (Dayat, 2019) mengatakan bahwa jantung dari strategi pemasaran modern adalah sebagai berikut:

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kebutuhan, sifat, atau perilaku mereka, karena setiap kelompok mungkin membutuhkan produk yang berbeda (Faizin, 2017). Agar segmentasi pasar berjalan dengan baik dan berguna, perlu memperhatikan beberapa karakteristik yaitu besar pasar dan daya beli di segmen dapat diukur, mudah dijangkau, besar segmen yang harus dijangkau agar dapat menguntungkan, dapat dilaksanakan.

2) Target Pasar

Target pasar adalah keputusan manajerial tentang siapa atau segmen mana yang akan dilayani oleh perusahaan. Menurut Sri Minarti dalam (Faizin, 2017) target pasar merupakan langkah yang penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan. dalam pasar yang sangat beragam karakternya, perlu ditentukan atribut-atribut apa yang menjadi kepentingan utama bagi pengguna pendidikan. Secara umum, pasar dapat dipilah berdasarkan karakteristik demografi, geografi, psikografi, maupun pelaku. Setelah segmen pasar sudah diketahui, selanjutnya perusahaan perlu mengevaluasi dan dilanjutkan dengan memutuskan beberapa segmen pasar yang akan dicakup, lalu memilih mana yang akan dilayani.

c. Tujuan dan Fungsi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Bauran pemasaran jasa pendidikan dalam layanan pendidikan merupakan elemen penting dalam strategi pengelolaan lembaga pendidikan, terutama dalam menghadapi tingkat persaingan yang semakin tinggi.

Bauran pemasaran jasa merupakan gabungan dari tujuh elemen penting yang dikenal sebagai 7P yaitu produk, lokasi,

harga, promosi, orang, bukti fisik dan proses. Elemen-elemen ini digunakan untuk membangun penyedia jasa merancang dan menyampaikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dalam layanan, interaksi langsung antara penyedia dan konsumen membuat peran orang dan proses menjadi sangat penting dalan menciptakan kepuasan. Seperti yang dijelaskan oleh Lupiyoadi dalam bukunya Manajemen Pemasaran Jasa, tujuan dari bauran pemasaran jasa adalah membangun sistem pemasaran yang terpadu guna memengaruhi minat konsumen terhadap jasa dan memberikan kepuasan melalui layanan yang berkualitas dan konsisten (Lupiyoadi, 2013).

Fungsi bauran pemasaran jasa pendidikan mengacu pada fungsi pemasaran jasa pendidikan. Fungsi pemasaran dalam lembaga pendidikan adalah membangun citra positif dan menarik minat peserta didik. oleh karena itu, pemasaran perlu berfokus pada siswa sebagai pelanggan utama. Sekolah juga perlu memahami bagaimana pandangan calon siswa terhadap sekolah yang menjadi pilihan mereka (Mudir, 2016). Menurut (Tihalimah & Agusna, 2021) mengatakan bahwa pemasan jasa pendidikan berfungsi untuk:

1) Mengidentifikasi pasar dan melakukan segmentasi serta positioning.
2) Menerapkan strategi pemasaran internal dan eksternal.
3) Mengatasi kendala dalam proses pemasaran untuk meningkatkan jumlah peserta didik.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran jasa pendidikan adalah untuk memberikan pejelasan menyeluruh tentang kelebihan program aktivitas yang dimiliki lembaga pendidikan kepada calon pengguna layanan, guna mendukung tercapainya tujuan pendidikan secara bersama. Sedangkan fungsi dari pemasaran jasa pendidikan yaitu mengenali

dan membagi pasar sesuai karakteristiknya, menerapkan strategi komunikasi yang baik di dalam maupun di luar lembaga, serta mengatasi berbagai hambatan dalam proses pemasaran guna meningkatkan jumlah peserta didik.

d. Elemen-elemen Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Setiap lembaga pendidikan memiliki bauran pemasaran jasa pendidikan yang berbeda-beda. Pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan membutuhkan cara berfikir yang mampu melihat aktivitas lembaga pendidikan yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Berikut elemen bauran pemasaran jasa pedidikan yang terdiri dari 7 unsur utama (7P) yang digunakan dalam pemasaran jasa pendidikan, yaitu:

1) Produk (*product*)

Produk merupakan kumpulan nilai keputusan yang dinilai oleh konsumen berdasarkan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, perusahaan perlu menawarkan produk berkualitas karena konsumen cenderung menolak produk yang buruk, terutama jika harnya tinggi (Dayat, 2019). Dalam layanan pendidikan, produk merujuk pada jasa yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan. produk ini tidak hanya mencakup fasilitas dan layanan yang diberikan kepada pengguna jasa, tetapi juga mencakup reputasi lembaga pendidikan serta peluang siswa di masa depan, baik untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang lebih tinggi meupun berkontribusi di masyakat. Sekolah yang diminati oleh masyarakat umumnya adalah sekolah yang mampu menyajikan layanan pendidikan yang bermutu, relevan, dan memenuhi harapan pelanggan (MY et al., 2022).

Produk pendidikan yang paling utama adalah kurikulum akademik yang berstandar nasional. Disamping itu. Lembaga pendidikan harus bisa menciptakan produk yang lebih variatif

seperti ekstrakulikuler keagamaan, olahraga, kesenian, dan sosial untuk menambah kuliatas produk lembaga pendidikan tersebut. Selain itu, prestasi-prestasi yang telah dicapai oleh peserta didik dan sekolah juga menjadi salah satu modal lembaga pendidikan untuk mencapai pasar persaingan (Faizin, 2017).

2) Harga (*prace*)

Harga merupakan nilai tukar yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat dari penggunaan atau kepemilikan suatu produk jasa, yang besarnya dapat ditentukan melalui proses tawar-menawar antara pembeli dan penjual, atau ditetapkan langsung melalui proses tawar-menawar antara pembeli dan penjual, atau ditetapkan langsung oleh penjual dengan nilai yang sama untuk seluruh pelanggan (Dayat, 2019). Harga merupakan total biaya yang perlu dikeluarkan oleh peserta didik atau orang tua sebagai imbalan atas layanan pendidikan yang diberikan oleh suatu institusi.

Bagi konsumen, harga menjadi salah satu aspek utama yang memengaruhi keputusan untuk membeli. Dalam layanan pendidikan, harga mencakup total pengeluaran yang harus dibayar untuk memperoleh layanan pendidikan yang tersedia. Komponen harga pendidikan mencakup biaya rutin seperti biaya pendaftaran, uang baju/seragam, uang SPP, biaya pembangunan, serta biaya lainnya yang mendukung proses pendidikan (Waruwu et al., 2021).

Berdasarkan pendapat di atas, harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran kerena menjadi nilai tukar atas manfaat yang diterima konsumen, termasuk dalam jasa pendidikan. Dalam konteks ini, harga mencakup total biaya yang dibayarkan siswa sebagai imbalan atas layanan pendidikan, seperti biaya pendaftaran, biaya seragam, SPP,

biaya pembangunan dan biaya lainnya yang mendukung proses pendidikan.

3) Lokasi (*place*)

Penentuan lokasi sekolah adalah aspek penting yang perlu diperhatikan oleh suatu lembaga untuk mendukung kegiatan promosi, pemasaran, serta penyampaian layanannya (MY et al., 2022). Lokasi juga menjadi berperan sebagai lingkungan fisik yang memengaruhi pengalaman konsumen, serta menjadi bagaian dari nilai dan manfaat yang dirasakan dari jasa tersebut (Dayat, 2019).

Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dari berbagai arah, baik dengan kendaraan umum maupun pribadi, serta akses yang lancar menuju sekolah, menjadi salah satu faktor yang mendukung kenyamanan bagi siswa, orang tua, dan masyarakat di sekitar lingkungan sekolah (Faizin, 2017).

Beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam memilih lokasi sekolah meliputi kemudahan akses, bangunan yang terlihat jelas, ketersediaan lahan parker dan pengembangan, lingkungan yang nyaman untuk belajar, serta memperhatikan keberadaan sekolah pesaing di sekitar.

4) Promosi (*promotion*)

Seotojo dalam (Dayat, 2019) mengatakan bahwa promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan produk, meyakinkan pembelian dengan harapan akan tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk tersebut. Menurut Philip Kotler dalam Buku (Uluwiyah, 2022) mengatakan bahwa promosi merupakan berbagai kegitan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (*target consumers*) agar membelinya. Lalu dipertegas oleh Charles and Joseph dalam (Waruwu et al., 2021) mengatakan bahwa promosi adalah

komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, mengingat para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu renspon.

Promosi jasa pendidikan secara umum merupakan upaya untuk memperkenalkan profil sekolah, program-program unggulan, serta berbagai prestasi yang teleh diraih (MY et al., 2022). Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media komunikasi massa seperti koran, mejalah, televisi, papan reklame, dan poster. Biasanya, promosi sekolah dilakukan saat ada acara khusus, seperti perolehan prestesi atau penghargaan dari pemerintah. Selain itu, alumni juga berperan penting dalam mempromosikan sekolah kepada mesyarakat. Testimoni dari alumni memiliki pengaruh besar karena dinilai lebih meyakinkan oleh masyarakat (Faizin, 2017).

Promosi dalam pemasaran bertujuan untuk menyampaikan manfaat dan keunggulan suatu produk atau jasa kepada calon pelanggan. Promosi juga membantu membentuk cara pandang konsumen serta mendorong mereka untuk mengambil tindakan, seperti membeli dan menggunkan layanan tersebut. Di bidang pendidikan, promosi sangat penting untuk menarik minat calon siswa atau mahasiswa, masyarakat dalam jangka panjang. Menurut kotler dalam penelitian (Gusdiandika & Sinduwiatmo, 2012) tujuan promosi dibagi menjadi tiga, yaitu:

a) Menginformasikan, agar masyarakat tahu bahwa perusahaan telah mengeluarkan suatu produk, menginformasikan keberadaan produk, menjelaskan bagaimana cara kerja produk, membangun citra perusahaan, menginformasikan nama atau harga produk.
b) Membujuk, agar masyarakat tertarik dan melakukan pembelian produk dan membentuk persepsi konsumen.

c) Mengingatkan, agar konsumen tetap ingat dan membeli produk yang sama berulang-ulang jika produk yang dipakai telah habis masa berlakunya, mangingatkan konsumen dimana konsumen bisa mendapatkan produk mempertahankan citra produk dan perusahaan dalam ingatan konsumen.

Promosi merupakan faktor penting dalam kesuksesan pemasaran. Produk atau jasa yang baik tidak akan dibeli jika konsumen mengenalnya atau meragukan manfaatnya. Strategi dalam mengkomunikasikan produk disebut bauran promosi. Bauran promosi menurut Stanton dalam buku David Wijaya adalah gabungan strategi terbaik dari iklan, penjualan langsung, dan alat promosi lain yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan (Wijaya, 2016).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian Dayat menjelaskan bahwa terdapat 4 (empat) elemen utama yaitu periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*) atau hubungan masyarakat (*public relation*) (Dayat, 2019).

Sejalan dengan pendapat di atas, menurut Alma dalam buku (Wijaya, 2016) terdapat lima jenis bauran promosi, yaitu sebagai berikut:

a) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Periklanan merupakan cara yang efektif untuk menjangkau banyak konsumen yang tersebar secara luas. Media yang dapat digunakan untuk melakukan periklanan, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, *direct mail*, *interactive marketing*.

b) Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan interaksi langsung yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan transaksi dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan insentif yang dapat diatur agar dapat merangsang pembelian produk jasa pendidikan dengan segera, dan meningkatkan jumlah produk jasa pendidikan yang dibeli pelanggan jasa pendidikan.

d) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat atau *Public relation* adalah upaya komunikasi myeluruh sekolah untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap warga sekolah terhadap sekolah.

e) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran jasa pendidikan secara interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons terukur dan transaksi di sembarang lokasi jasa pendidikan.

Lembaga pendidikan penting melakukan promosi dikarenakan dengan melakukan promosi dapat memperikan informasi mengenai profil, program unggulan, kelebihan sekolah, pencapaian siswa, lingkungan belajar yang nyaman, kualitas tenaga pendidik, membangun citra positif, serta menunjukkan prestasi dan kualitas layanan kepada masyakat. Menurut (Gojali, 2019) bentuk-bentuk promosi jasa pendidikan tentunya akan berbeda-beda, tergantung pada:

a) Klasifikasi jasa pendidikan
b) Tujuan komunikasi pemasaran jasa pendidikan

c) Penciptaan citra sekolah yang kuat
d) Peningkatan pesanan secara berulang (*customer repeat order*).

Selain itu, untuk menentukan bauran promosi yang tepat untuk produk atau jasa tertentu, terdapat beberapa langkah yang diikuti (Hawa, 2024), diantaranya:

a) Pahami produk dan jasa: Pahami karakteristik, keunggulan dan menfaat produk atau jasa yang ditawarkan.
b) Kendali pasar target: Identifikasi siapa target pasar, termasuk preferensi, kebiasaan, dan kebutuhan konsumen potensial.
c) Pilih metode promosi yang sesuai: Pilih metode promosi sesuai dengan karakteristik produk atau jasa serta preferensi pasar target. Apakah periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung atau pemasaran personal lebih cocok.
d) Tentukan anggaran promosi: tetapkan anggaran yang sesuai untuk setiap metode promosi yang dipilih.
e) Monitoring dan evaluasi: Pantau efektivitas setiap metode promosi yang digunakan dan sesuaikan strategi berdasarkan hasil pemantauan.

5) Orang (*people*)

Orang adalah individu-individu yang terlibat dalam penyampaian jasa dan dapat memengaruhi pendangan atau persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan. Komponen orang mencakup karyawan perusahaan, pelanggan, serta pelanggan lain yang berada dalam lingkungan penyedia jasa (Dayat, 2019).

Menciptakan guru yang profesional di lingkungan sekolah, diperlukan rekrutmen yang baik serta peningkatan kompetensi melalui pendidikan lanjutan, seminar, dan pelatihan. Sikap ramah juga menjadi aspek penting yang harus dimiliki guru.

Selain guru, staf administrasi dan non-administrasi juga perlu memiliki kemampuan dan sikap ramah. Budaya ramah di seluruh lingkungan sekolah penting untuk menciptakan suasana belajar yang kondusif dan mendorong semangat belajar siswa (Faizin, 2017).

Orang (SDM) dalam layanan pendidikan mencakup guru dan staf sekolah yang berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan peserta didik. Profesionalisme, pelatihan bekelanjutan, dan sikap ramah diperlukan untuk menciptakan lingkungan belajar yang nyaman dan efektif.

6) Proses (*process*)

Proses dalam layanan pendidikan merujuk pada rangkaian kegiatan yang mendukung berlangsungnya pembelajaran untuk menghasilkan lulusan sesuai dengan tujuan yang diharapkan (Waruwu et al., 2021). Lembaga pendidikan harus memastikan kualitas pengajaran guru yang memadai, karena hal ini berdampak pada proses belajar mengajar serta keberhasilan pemasaran dan kepuasan siswa (Faizin, 2017).

Proses dalam bauran pemasaran jasa pendidikan mencakup seluruh tahapan dan kegiatan yang mendukung penyampaian layanan pendidikan kepada paserta didik secara optimal. Hal ini meliputi perencanaan kurikulum, pelaksanaan kegiatan belajar mengarjar, penilaian hasil belajar, hingga layanan administrasi akademik.

Persaingan antar lembaga pendidikan membuat proses pelayanan yang terstruktur menjadi sangat penting. Lembaga yang memiliki sistem layanan mulai dari pendaftaran hingga kelulusan yang tertata rapi, lebih mendapat kepercayaan dari masyarakat. Menurut Fitria dan Astuti menjelaskan bahwa kecepatan, keramahan, dan keterbukaan dalam pelayanan pendidikan berperan besar dalam membangun loyalitas siswa

dan citra positif lembaga pendidikan (Fitria & Astuti, 2021). Semakin baik proses yang berjalan di sekolah, maka akan semakin kuat sekolah untuk meningkatkan jumlah peserta didik.

7) Bukti Fisik (*physical Evidence*)

Bukti fisik di lembaga pendidikan mencakup gedung serta fasilitas pendukung yang tersedia. Fasilitas belajar yang memadai sangat menunjang kelancaran proses pembelajaran. Pemanfaatan teknologi dalam penyampaian materi menjadi nilai tambah dalam menarik minat calon peserta didik. Selain itu, lingkungan belajar yang bersih dan ruang kelas yang nyaman serta dilengkapi dengan sarana modern turut membantu siswa dalam memahami pelajaran (Faizin, 2017).

Bukti fisik mencakup berbagai elemen seperti bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, warna, serta barang-barang pendukung seperti brosur, label, dan sampul. Elemen ini menjadi sangat penting, terutama ketika konsumen memiliki informasi terbatas tentang kualitas jasa yang ditawarkan. Bukti fisik ini memberikan pelung bagi lembaga untuk menyampaikan pesan yang kuat dan konsisten terkait tujuan organisasi, sasaran pasar, serta karakteristik layanan yang diberikan (Dayat, 2019).

Ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan oleh lembaga pendidikan untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat, antara lain bangunan gedung sekolah, fasilitas pendukung, kebersihan dan keamanan lingkungan sekolah.

3. Peningkatan Jumlah Peserta Didik

a. Pengertian Peserta Didik

Peserta didik merupakan individu yang berpartisipasi aktif dalam kegiatan belajar, baik dalam lingkungan pendidikan formal seperti sekolah dan pergutuan tinggi, maupun dalam lingkungan non formal dan informal. Mereka bisa berupa siswa, mahasiswa, atau individu yang mengikuti program pelatihan dan kursus untuk mengingkatkan pengetahuan, keterampilan, serta sikap. Peserta didik adalah individu yang membutuhkan ilmu, bimbingan, dan arahan dari pendidik.

Menurut pasal 1 ayat 4 UU RI No. 20 Tahun 2003 tentang sistem pendidikan Nasional, peserta didik adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan dirinya melaui proses pendidikan pada jalur jenjang dan jenis dan jenis pendidikan tertentu. Peserta didik merupakan individu yang membutuhkan dan berkembang secara fisik, mental, sosial, serta emosional sehingga memerlukan bimbingan dalam proses belajarnya (Slameto, 2010).

Menurut (Mulyasa, 2018) peserta didik adalah subjek yang aktif dalam kegiatan belajar, yang memiliki kebutuhan untuk berkembang dna mencapai tujuan pendidikan susuai dengan potensi yang dimilikinya. Kemudian diperjelas oleh (Chairuna et al., 2023) mengatakan bahwa peserta didik adalah anak didik yang memerlukan bimbingan dan arahan seseorang untuk mendapatkan pengetahuan, baik perubahan perkembangan fisik, membentuk kepribadian, watak, sikap atau karakter, proses kedewasaan, dan mampu menunaikan tugas-tugas kemanusiaan, baik itu dalam lembaga formal maupun nonformal.

Kesimpalan dari beberapa pendapat di atas yaitu peserta didik merupakan individu yang aktif dalam proses pembelajaran dan memiliki kebutuhan untuk berkembang sesuai dengan potensinya. Dalam perkembangannya, peserta didik memerlukan

bimbingan dan arahan untuk memperoleh pengetahuan, membentuk kepribadian, serta tumbuh menjadi peribadi yang dewasa dan bertanggung jawab, baik melalui pendidikan formal maupun nonformal.

b. Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Peserta Didik

Peningkatan peserta didik merupakan suatu proses dimana jumlah siswa yang mendaftar dan diterima di sebuah lembaga pendidikan mengalami kenaikan dalam kurun waktu tertentu, yang mencerminkan meningkatnya minat, kepercayaan masyarakat, serta mutu pelayanan pendidikan yang diberikan. Menurut (Mulyasa, 2011) peningkatan pendidikan merupakan indikator keberhasilan menajemen pendidikan dalam menarik minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan tertentu, yang dipengaruhi oleh kualiatas layanan, strategi promosi, serta kepercayaan publik. Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah peserta didik dalam penelitian (Prihatin & Ahmad, 2020) yaitu sebagai berikut:

1) Produk: produk disini dapat dilihat dari kualitas layanan pendidikan yang diberikan mulai dari sisi pengajaran, program unggulan, kurikulum dan sertifikasi atau akrediatasi sekolah.
2) Orang: maksudnya orang disini yaitu semua yang terlibat dalam layanan pendidikan seperti kepala sekolah, siswa, guru, dan tenaga kependidikan.
3) Biaya: sekolah yang menawarkan pendidikan berkualitas dengan biaya yang relative rendah atau menyediakan beasiswa cendrung lebih mudah diakses oleh semua kalangan masyarakat (Fattah, 2013).

4) Fasiliatas atau sarana pendidikan: sekolah dengan sarana dan prasarana yang lengkap seperti labor, perpustakaan, ruang kelas yang nyaman, dan teknoligi pendukung.
5) Lokasi: sekolah yang terletak di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau cendrung menjadi pilihan utama bagi calon peserta didik karena kemudahan aksesnya (Hasbullah, 2010).
6) Prestasi sekolah: citra positif melalui prestasi yang di raih oleh siswa dalam berbagai lomba baik akademik maupun non akademik.

4. Bauran Promosi dalam peningkatan Jumlah Peserta Didik

Bauran promosi merupakan gabungan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan atau lembaga untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada pasar sasaran dengan tujuan meningkatkan kesadaran, keterampilan, serta penjualan. Menurut Peter dan Olson dalam buku (Rangkuti, 2009) bauran promosi terdapat empat jenis, yaitu:

a. Iklan

Iklan adalah penyajian informasi nonpersonal mengenai produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media (TV, radio, cetakan majalah, surat kabar, papan *billboard*, papan tanda dan macam-macam media).

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjulan, multi kardus, kontes, dan undian, perangko dagang, pameran dagang, dan eksibisi.

c. Penjualan Personal

Penjualan Personal melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang *salesmen*. Presentasi personal bertujuan untuk mendorong terjadinya transaksi penjualan serta menjalin hubungan dengan pelanggan. Kegiatan ini mencakup presentasi penjualan, pameran dagang, dan promosi insentif (Estiana et al., 2022).

d. Publisitas

Hubungan masyarakat atau publisitas merupakan program yang dirancang untuk mendukung atau menjaga citra perusahaan maupun produk secara individual. Contohnya meliputi seminar, laporan akhir tahunan, sponsor kegiatan, donator, dan berbagai kegiatan lainnya (Estiana et al., 2022).

Sejalan dengan pendapat di atas, menurut Alma dalam buku (Wijaya, 2016) terdapat lima jenis bentuk bauran promosi, yaitu sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi tidak langsung yang menyampaikan informasi tentang keunggulan jasa pendidikan, disusun secara menarik agar menimbulkan ketertarikan dan mendorong seseorang untuk memilih jasa tersebut. Periklanan merupakan cara yang efektif untuk menjangkau banyak konsumen yang tersebar secara luas. Media yang dapat digunakan untuk melakukan periklanan, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, *direct mail*, *interactive marketing*.

Berikut beberapa tujuan periklanan menurut (Ratnasari & Aksa, 2011), yaitu:

1) Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap perkenalan untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.

2) Iklan membujuk, yaitu iklan yang digunakan dalam situasi persaingan untuk menciptakan permintaan produknya melawan merek yang lain.
3) Iklan pengingat, yaitu iklan yang diluncurkan saat produk mencapai tahap kedewasaan, tujuannya agar pelanggan selalu ingat akan produk tersebut.
4) Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha meyakinkan pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Periklanan dalam pemasaran jasa pendidikan merupakan strategi untuk membangun citra lembaga dalam penyampaikan informasi melalui berbagai media. iklan menyampaikan informasi tentang program, keunggulan, fasilitas, dan prestasi sekolah. Oleh karena itu, isi iklan harus informatif, meyakinkan, dan dapat dipercaya untuk menarik calon perserta didik. Periklanan dalam jasa pendidikan bisa dilakukan melalui beberapa bentuk, yaitu sebagai berikut:

1) Media cetak, yaitu iklan yang dibuat di media cetak, baik itu surat kabar, majalah, tabloid atau buku.
2) Radio, yaitu iklan yang diputar atau diucapkan penyiar radio. Dalam jasa pendidikan penyiaran radio dilakukan oleh lembaga pendidikan menjeleng penerimaan siswa baru dengan memberikan informasi mengenai keunggulan sekolah, program keahlian, dan informasi mengenai pendaftaran sekolah.
3) Media digital, yaitu alat komunikasi yang memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi, dan bekerja sama tanpa batas ruang dan waktu (Nasrullah, 2016). Dalam pemasaran jasa pendidikan media digital yang digunakan seperti website sekolah yang membuat profil, program unggulan, dan formulir pendaftaran online. Selain itu, media sosial (*Facebook, Instragram, Tiktok,*

Youtbe) yang berisikan konten berupa video kegiatan, testimony siswa, atau pengumuman penerimaan siswa baru.

b. Penjualan pribadi/personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi/personal merupakan komunikasi langsung atau tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjual jasa pendidikan dengan calon pelanggan jasa pendidikan tujuan untuk memperkenalkan produk jasa pendidikan serta membentuk pemahaman pelanggan jasa pendidikan tentang produk jasa pendidikan mereka akan mencoba dan membelinya.

Penjualan personal memiliki peran penting dalam pemasaran jasa karena melibatkan interaksi langsung antara penyedia jasa dengan pelanggan. Hal ini penting karena:

1) Komunikasi langsung memungkinkan hubangan yang lebih erat antara penyedia dan pelanggan.
2) Jasa diberikan oleh manusia, bukan mesin sehingga keterlibatan personal menjadi faktor utama.
3) Tenaga penjual merupakan bagian dari pengalaman jasa yang ditawarkan.

Penjualan pribadi juga bersifat fleksibel, karena tenaga penjulan padat menyesuaikan penawaran sesuai dengan kebutuhan dan perilaku calon pelanggan. Selain itu, mereka dapat segera mengamati respons pelanggan terhadap penawaran yang diberikan dan melakukan penyesuaian secara langsung di tempat (Ratnasari & Aksa, 2011). Dalam pemasaran jasa pendidikan penjualan pribadi seperti metode pembelajaran yang dilakukan oleh guru dalam kegiatan pembelajaran, pemahaman dan penyampaian materi dari guru, dan program ekstrakulikuler. Selain itu, bentuk penjualan pribadi di lembaga pendidikan dapat dilakukan melalui berbagai kegiatan, seperti kunjungan ke SMP/MTs untuk memperkenalkan sekolah, penyelenggaraan presantasi atau

sosialisasi pada kegiatan open house, hingga memberikan konsultasi secara individu kepada calon siswa dan orang tua. Cara ini efektif karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, sehingga pihak sekolah bisa langsung menjawab pertanyaan dan keraguan calon peserta didik (Lupiyoadi, 2013).

Kelebihan penjualan pribadi adalah sifatnya yang lebih dekat, mudah menyesuaikan, dan padat menciptakan hubungan jangka panjang antara sekolah dan masyarakat. Dengan tatap muka, sekolah bisa memberikan pendekatan yang lebih hangat dan meyakinkan sehingga calon siswa lebih percaya pada kualitas pendidikan yang ada. Hal ini sesuai dengan pendapat (Alma, 2018) yang menyatakan bahwa penjualan pribadi bukan hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan ikatan emosional antara penyedia jasa dengan konsumen.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan insentif yang dapat diatur agar dapat merangsang pembelian produk jasa pendidikan dengan segera, dan meningkatkan jumlah produk jasa pendidikan yang dibeli pelanggan jasa pendidikan. Menurut (Ratnasari & Aksa, 2011) promosi penjualan dapat diberikan kepada konsemen berupa penawan gratis, kupon, sempel, pengembalian tunai, lomba, hadiah, dan garansi; penyalur berupa barang gratis, diskon, iklan kerja sama, dan penghargaan; serta tenaga penjualan berupa bonus, penghargaan, dan hadiah untuk tenaga penjual terbaik.

Promosi penjualan adalah upaya membujuk secara langsung dengan memberikan insentif tertentu yang dirancang untuk mendorong pembelian jasa pendidikan secara cepat, atau untuk meningkatkan jumlah jasa pendidikan yang dibeli pelanggan (Wijaya, 2016). Promosi penjualan yang dilakukan oleh lembaga

pendidikan seperti potongan biaya pendaftaran, beasiswa, seragam gratis untuk siswa yang mendaftar dalam periode promosi, dan gratis formulir pendaftaran. Selaitu itu, promosi penjualan juga berupa jaminan mutu lulusan, program unggulan, prestasi sekolah, dan sarana dan prasarana.

Promosi penjualan bisa dilakukan melalui program penghargaan atau pemberian hadiah bagi siswa maupun orang tua yang merekonmendasikan kepada orang lain. cara ini efektif karena tidak hanya menambah jumlah pendaftar, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan loyalitas mesayarakat terhadap sekolah. Promosi penjualan bukan sekadar pemberian insentif sesaat, melainkan dapat digunakan untuk memperluas pasar sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Alma, 2018).

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat atau *Public relation* adalah upaya komunikasi myeluruh sekolah untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap warga sekolah terhadap sekolah. Berikut beberapa tugas *Public relation* atau hubungan masyarakat dalam pemasara (Ratnasari & Aksa, 2011), yaitu:

1) Membangun *image* (citra)
2) Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
3) Mengatasi persoalan dan isu yang ada.
4) Memperkuat posisi perusahaan.
5) Memengaruhi publik yang spesifik.
6) Mengadakan launching, untuk produk/jasa baru.

Hubungan masyarakat dalam pemasaran jasa pendidikan dapat dilakukan melalui komunikasi dan membangun hubungan baik dengan guru dan orang tua peserta didik, serta melakukan kegiatan yang melibatkan masyarakat sekitar sekolah agar sekolah bisa dikenal luas dan dipercaya masyarakat. Selain itu, juga dapat

menjalin komunikasi dengan alumni dan menyampaikan informasi secara tebuka serta kerja sama dengan lembaga, sekolah bisa membangun hubungan yang kuat dan dipercaya.

Menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi sekolah, terutama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas. Jika sekolah memiliki citra positif, maka orang tua akan lebih yakin untuk menyekolahkan anaknya di sana. Menurut (Alma, 2018), keberhasilan hubungan masyarakat tidak hanya dilihat dari banyaknya informasi yang disampaikan, tetapi juga dari seberapa besar penerimaan, kepercayaan, serta dukungan masyarakat terhadap sekolah.

e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran jasa pendidikan secara interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons terukur dan transaksi di sembarang lokasi jasa pendidikan. Menurut (Gusdiandika & Sinduwiatmo, 2012) pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng penggunaan surat langsung, telepon, respons lansung, email internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Pemasaran langsung dalam layanan pendidikan merupakan penyampaian informasi yang dilakukan oleh sekolah tanpa perantara, dimana sekolah menyampaikan langsung kepada calon siswa atau orang tua siswa melalui media seperti WhatsApp telepon, email, dan kunjungan. Infomasi yang disampaikan mencakup informasi program unggulan, fasilitas, dan keunggulan sekolah. Pemasaran langsung jika dilakukan secara berkelanjutan dapat meningkatkan citra dan kepercayaan publik terhadap

sekolah. Pesan promosi juga bisa disesuaikan dengan kebutuhan calon siswa agar lebih tepat sasaran. Menurut (Lupiyoadi, 2013), keberhasilan pemasaran jasa, termasuk pendidikan, tidak hanya bergantung pada kualitas layanan, tetapi juga pada kemampuan lembaga menjalin komunikasi langsung dengan konsumen.

5. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Bauran Promosi

Lembaga pendidikan dalam melakukan bauran promosi pasti mengadapi berbagai hambatan dan dukungan, baik itu dari aspek internal maupun eksternal. Berikut beberapa faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi dalam bauran promisi pemasaran jasa pendidikan yaitu:

a) Faktor pendukung dalam bauran promosi

Dukungan yang dihadapi dalam kegiatan bauran promosi pada pemasaran jasa pendidikan, yaitu sebagai berikut:

1) Program unggulan dan daya tarik kurikulum
2) Sumber daya manusia yang kompeten
3) Kalaborasi dengan mitra
4) Tenaga humas atau tim promosi yang aktif dan profesional
5) Memiliki sarana dan prasarana yang cukup baik, sebagai daya tarik calon peserta didik
6) Pihak-pihak sekolah yang memberikan keleluasaan bagi tim PMB untuk melakukan sosialisasi di kelas-kelas.

b) Faktor penghambat dalam bauran promosi

Faktor penghambat yang dihadapai dalam kegiatan bauran promosi pada pemasaran jasa pendidikan, yaitu:

1) Jumlah dan kemampuan tim promosi terbatas
2) Kurangnya alat promosi
3) Terbatasnya biaya promosi
4) Sarana dan prasarana pendukung promisi belum memadai
5) Persaingan atar lembaga pendidikan lain (Gojali, 2019).

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian relevan merupakan penelitian yang berkaitan dengan topik atau bidang yang sedang dikaji. Penulis sangat bersyukur atas adanya beberapa penelitian relevan yang mempermudah dalam pedoman baru serta melengkapi kekurangan dari penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian relevan pada proposal ini, antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Hafifatus Sariyah, 2022) yang berjudul *"Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di Madrasah Aliyah Bustanul Ulum Bulugading Bangsalsari Jember"*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perencanaan pemasaran jasa pendidikan dalam rapat yang diadakan di MA Bastanul Ulum Sudah dikembangkan menjadi rencana tertulis dan terperinci dalam program promosi sekolah, pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan dilakukan sesuai teroganisir dengan baik oleh para personil yang diberikan tugas dan tanggung jawab dalam pemasaran jasa pendidikan, dan evaluasi telah dilakukan oleh pihak sekolah dan direncanakan serta dilaksanakan sesuai dengan perencanaan. Tahap evaluasi ini, mengukur keberhasilan setiap rencana yang dibuat oleh sekolah atau madrasah.

   Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji mengenai pemasaran jasa pendidikan. Namun perbedaannya penulis lebih fokus mengkaji bauran promosi pada pemasaran jasa pendidikan dalam peningkatkan jumlah peserta didik di SMKN 1 Batusangkar. Sedangkan penelitian terdahulu berfokus pada manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru Di Madrasah Aliyah Bustanul Ulum Bulugading Bangsalsari Jember.
2. Penelitian yang dilakuan oleh (Tihalimah dan Chairi Agustina,2021) yang berjudul *"Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Pelanggan Di SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya"*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa (1) strategi pemasaran diterapkan melalui identifikasi pasar, segmentasi, positioning, dan diferensi

produk. (2) Dalam memasarkan jasa pendidikan, langkah awal adalah menentukan target melalui pemasaran internal dan ekternal. (3) Kendala yang dihadapi meliputi ketiadaan personal khusus di bidang pemasaran serta rendahnya minat masyarakat terhadap program ATPH karena dianggap sebagai tradisi lama. kegiatan pemasaran jasa pendidikan di SMKN 1 Pasie Raya sangat berpengaruh dalam upaya meningkatkan pelanggan.

Pesamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji mengenai pemasaran jasa pendidikan. Namun perbedaannya dengan penelitian ini yaitu penulis lebih fokus pada bauran pemasaran jasa pendidikan dalam peningkatan jumlah peserta didik khususnya pada bauran promosi. sedangkan penelitian terdahulu lebih berfokus pada pemasaran jasa pendidikan dalam peningkatan pelanggan di SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya.

3. Penelitian yang dilakukan oleh (Didi Sartika, 2019) yang berjudul "*Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Simeulue Aceh Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikannya dilakukan melalui penerapan teori Marketing Mix (produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses) dengan memanfaatkan kompetensi unggulannya.

   Pesamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji mengenai pemasaran jasa pendidikan melalui penerapan bauran pemasaran. Namun perbedaannya dengan penelitian ini yaitu penulis lebih fokus pada bentuk-bentuk bauran promosi pemasaran jasa pendidikan dalam peningkatan jumlah peserta didik di SMKN 1 Batusangkar. Sedangkan penelitian terdahulu berfokus pada Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Tarbiyah (STIT) Simeulue Aceh Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran.

4. Penelitian yang dilakukan oleh (Habibur Rahman, 2020) yang berjudul *"Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di SMP IT Al-Kholis"*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan yang cukup baik dalam meningkatkan citra. Produk yang ditawarkan SMP IT Al-Kholis sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat, biaya yang dikenakan masih sangat terjangkau, tempat yang stategis, melakukan promosi melalui wali murid, media cetak, media sosial dan output sekolah, namum sarana dan prasaran belum memadai. Sebaiknya SMP IT Al-Kholis meningkatkan fasilitas yang disediakan sekolah agar mampu menunjang proses pendidikan di sekolah.

   Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji mengenai pemasaran jasa pendidikan. Namun perbedaannya adalah penelitian ini mengkaji mengenai analisis bauran pemasaran jasa pendidikan dalam peningkatan jumlah peserta didik yang berfokus pada salah satu bauran yaitu bauran promosi pemasaran jasa pendidikan. Sedangkan penelitian terdahulu lebih berfokus pada Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah di SMP IT Al-Kholis. Selain itu, penelitian terdahulu melakukan penelitian di SMP IT Al-Kholis, sedangkan penelitian ini di lakukan di SMKN 1 Batusangkar.
5. Penelitian yang dilakukan oleh (Muhmud MY, Najmatul, Fransisko, & Mentari, 2022) yang berjudul *"Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah"*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief telah menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang cukup baik dalam meningkatkan citra sekolah. Hal ini dapat dilihat dari bauran pemasaran jasa pendidikan yang ada. Sekolah ini telah memberikan tawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, biaya yang dikenakan Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief masih sangat terjangkau jika dibandingkan dengan

sekolah swasta yang sudah mapan pada umumnya, dan sekolah ini berada di tempat yang startegis untuk melakukan aktivitas pendidikan. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji terkait pemasaran jasa pendidikan. Namun perbedaannya adalah peneliti lebih berfokus pada salah satu bauran pemasaran jasa penddidikan yaitu bauran promosi. Sedangkan penelitian terdahulu mengkaji mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah. Selain itu, penelitian terdahulu melakukan penelitian di Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief Jambi, sedangkan penelitian ini dilakukan di SMKN 1 Batusangkar.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan fonomenoligi karena mengumpulkan data melalui deskriptif dan analisis situasi lapangan. Pendekatan fenomenologi adalah metode penelitian kualitatif yang berfokus pada pemahaman pengalaman subjektif individu terhadap suatu fenomena. Dengan memahami persepsi, emosi, dan kesadaran mereka, pendekatan ini menggali makna dibalik pengalaman para informan (kepala sekolah, waka kesiswaan, waka humas, guru, siswa) mengenai "Analisis Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan dalam peningkatan Jumlah Peserta Didik di SMKN 1 Batusangkar".

B. Latar dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di SMKN 1 Batusangkar, yang terletak di Jl. Pintu Rayo Saruaso Batusangkar, Nagari Saruaso, Kecamatan Tanjung Emas, Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatera Barat, dengan NSS 341080705001, NPSN 10302407 dan Kode Pos 27281. Waktu penelitian dilakukan dalam beberapa bulan dengan rincian data penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1

Waktu Pelaksanaan

No	Uraian Kegiatan	Bulan dan Tahun							
		Jan 25	Feb 25	Mar 25	Apr 25	Mei 25	Jun 25	Jul 25	Ags 25
1	Observasi Awal	✓	✓						
2	Penyusunan proposal			✓					
3	Bimbingan proposal				✓				
4	Seminar proposal					✓			
5	Perbaikan setelah						✓		

	seminar								
6	Penelitian							✓	
7	Bimbingan skripsi							✓	
8	Sidang Muaqsyah								

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan sarana yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu peneliti sebagai instrumen utama atau kunci serta instrumen pendukung. Sebagai instrumen utama, penulis bertanggung jawab dalam mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data, serta melakukan pengecekan keabsahan data, hingga penyusunan laporan penelitian. Selain itu, terdapat instrumen pendukung berupa media elektronik, seperti ponsel untuk merekam saat proses wawancara, serta buku catatan, alat tulis, kuesioner dan pedoman wawancara.

Ponsel memungkinkan peneliti mengakses literatur dan referensi, berkomunikas dengan kepala sekolah, waka kesiswaan, waka humas, guru dan siswa, serta mencatat hasil obsevasi secara digital. Sedangkan buku catatan dan alat tulis berfungsi untuk mencatat data obsevasi, merangkum wawancara, mencatat ide penting serta menyusun pertanyaan wawancara atau survei dan menjadi cadangan saat perangkat digital tidak tersedia.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian kualitatif yang digunakan penulis dan dijabarkan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

   Sember data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau sumber utama, tanpa bantuan orang lain sebagai

perantara. Menurut (Sugiyono, 2017) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui prosedur pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan kuesioner".

Sumber data primer dalam penelitian ini berasal dari kepala sekolah, wakil bidang kesiswaan, wakil bidang humas, guru, siswa, orang tua atau masyarakat. Alasannya karena kepala sekolah, waka kesiswaan, waka humas, guru, siswa, orang tua atau masyarakat merupakan pemangku kepentingan utama dalam menganalisis Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Peningkatan jumlah Peserta Didik di SMKN 1 Batusangkar. Sumber data primer ini diperoleh langsung dari lapangan dengan subjek atau individu yang terkait.

2. Sumber Data Sekunder

Sember data sekunder merupakan suatu data yang diperoleh dari pihak lain yang menjadi penunjang dalam melengkapi data primer, sehingga data yang didapatkan menjadi maksimal. Menurut (Sugiyono, 2017) data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau melalui pihak lain, misalnya dokumen, data dari internet, jurnal dan sebagainya. Sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumen, artikel atau jurnal, serta buku pandungaan pemasaran jasa pendidikan dan bahan-bahan lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam memperoleh keakurantan data mengenai "Analisis Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Jumlah Peserta Didik Di SMKN 1 Batuangkar", penulis menggunakan dua teknik, yaitu: wawancara, dan Studi Dokumen.

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung suatu objek, peristiwa, atau perilaku dalam lingkungan alami tanpa campur tangan peneliti. Menurut (Salim & Syahrum, 2012) observasi dapat dilakukan oleh

peneliti secara terbuka atau terselubung dalam latar alamiah. Observasi tersebut dapat juga dicatat dengan berbagai cara, misalnya membuat cacatan, buku-buku log, catatan tematik. Peneliti menggunakan observasi awal untuk mengamati langsung dan mendapatkan data yang lebih lengkap dan valid serta mengungkapkan makna objek yang akan diteliti mengenai "Analisis Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Jumlah Peserta Didik Di SMKN 1 Batusangkar".

2. Wawancara

   Wawancara merupakan suatu kegiatan komunikasi yang melibatkan dua pihak atau lebih, di mana seorang pewawancara mengajukan pertanyaan kepada narasumber dengan tujuan memperoleh informasi, opini, atau keterangan tertentu. Sebagaimana pendapat (Murdiyanto, 2020) wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, tidak terstruktur, langsung ataupun tidak langsung. Tujuan dari wawancara adalah untuk memperoleh informasi yang tidak dapat diamati atau tidak dapat diperoleh dengan alat lain.

   Penulis menggunakan wawancara mendalam untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam terkait "Analisis Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Jumlah Peserta Didik Di SMKN 1 Batusangkar". Penulis mengajak informan berdiskusi, dimintai pendapat serta gagasannya, dicatat di buku catatan dan direkam juga menggunakan *hendphone*. Wawancara mendalam ini dilakukan dengan kepala sekolah, waka kesiswaan, waka humas, guru, siswa, orang tua, dan masyarakat.

3. Studi Dokumen

   Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan menyelidiki dokumen berupa buku harian, jadwal kegiatan, struktur organisasi, laporan berkala, peraturan pemerintah, surat-surat resmi, anggaran dasar, dan dokumen penting yang bekenaan dengan "Analisis Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Jumlah Peserta Didik Di SMKN 1 Batusangkar. Sebagaimana pendapat (Hardani et

al., 2020) data-data yang dikumpulkan dengan teknik dokumentasi cenderung merupakan data sekunder, sedangkan data-data yang dikumpulkan dengan teknik obsevasi dan wawancara cenderung merupakan data primer atau data yang langsung didapat dari pihak pertama. Dalam menggunakan metode dokumentasi ini, biasa peneliti membuat instrument dokumentasi yang berisi instansi variabel-variabel yang akan didokumentasikan dengan menggunakan check list untuk mencatat variabel yang sudah ditentukan tadi dan nantinya tinggal membutuhkan tanda cek di tempat yang sesuai.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut (Hardani et al., 2020) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, serta membuat simpulan hingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisis menurut Miles dan Huberman dalam buku (Hardani et al., 2020) dibagi dalam tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu sebagai berikut:

1. Reduksi data

   Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga simpulan-simpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Data melalui hasil observasi dan wawancara dengan informan ditranskripsikan lalu di rangkum dengan hanya mengambil data-data atau informasi pokok yang menjawab pertanyaan penelitian tentang Bauran Promosi pada Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Peningkatan Jumlah Peserta Didik di SMKN 1 Batusangkar.

2. Penyajian Data

   Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan simpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dalam penelitian ini dinarasikan sesuai data yang didapat di lapangan serta dicari kesamaan jawaban antara informan pokok yang satu dengan informan yang lainnya, agar dapat melihat data pokok secara keseluruhan tentang Bauran Promosi pada Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Peningkatan Jumlah Peserta Didik di SMKN 1 Batusangkar.

3. Penarikan Simpulan dan Verifikasi

   Simpulan merupakan intisari dari temuan penelitian yang menggambarkan pendapat-pendapat terakhir yang berdasarkan pada uraian-uraian sebelumnya atau keputusan yang diperoleh berdasarkan metode berfikir induktif atau deduktif. Data yang sudah disajikan, kemudian disimpulkan berdasarkan uraian-uraian data sebelumnya yang sesuai dengan pertanyaan penelitian, kemudian merangkum dan mendeskripsikannya berdasarkan pokok permasalahan yang didapat dengan merujuk pada pertanyaan penelitian tentang Bentuk Bauran Promosi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Peningkatan Jumlah Peserta Didik di SMKN 1 Batusangkar.

G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan agar data atau informasi yang didapat menghasilkan kesimpulan kredibilitas. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik triangulasi.

1. Triangulasi

   Menurut (Fiantika et al., 2022) triangulasi adalah teknik yang menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber sumber data yang telah ada. Triangulasi merupakan usaha untuk mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh dari berbagai sudut pandang yang berbeda. Penelitian yang digunakan dalam

penelitian ini yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informen. Menurut Sugiyono dalam (Nurfajriani et al., 2024) triangilasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diporoleh dari beberapa informan dan untuk memastikan keakuratan dan konsistensi informasi.

Triangulasi teknik Sugiyono menurut (Nurfajriani et al., 2024) cara memeriksa keakuran data dengan denggunakan beberapa metode berbeda terhadap sumber yang sama. Triangulasi tekni dilakukan dengan menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu wawancara dan studi dokumentasi, untuk melihat konsistensi informsi yang diperoleh dari sumber yang sama.

2. Menggunakan Bahan Referensi

Penelitian melengkapi penelitian ini dengan foto-foto dokumentasi. Selain itu, penulis juga mendapatkan dengan dokumen yang berhubungan dengan hasil penelitian, sehingga menjadi lebih dapat di percaya untuk penulis teliti.

BAB IV TEMUAN/HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

1. Temuan Umum

a. Indentitas Sekolah

Nama Sekolah	: SMKN 1 BATUSANGKAR
NPSN	: 10302407
Status Sekolah	: Nagari
Alamat Sekolah	: Jl. Pintu Rayo Saruaso Batusangkar
Kelurahan	: Saruaso
Kecamatan	: Tanjung Emas
Kabupaten	: Tanah Datar
Provinsi	: Sumatera Barat
Negara	: Indonesia
Kode Pos	: 27281
Nomor Telepon	: 075271063
Website Sekolah	: http://smkn1batusangkar.sch.id
Website PPID	: https://ppid.smkn1batusangkar.sch.id
Email	: smkn1_batusangkar@yahoo.co.id
Status Akreditasi	: A
Nama Kelapa Sekolah	: Syofriani M.Pd.E
Status Kepemilikan	: Pemerintah Pusat
SK Pendiri Sekolah	: 41/B.3/Kedj
Tanggal SK Pendirian	: 1967-02-25
Luas Tanah	: 17.922 m2
Luas Bangunan	: 2.763 m2

b. Sejarah Singkat Sekolah

Awal mula berdirinya sekolah ini yaitu pada tahun 1966 oleh yayasan Legium Veteran yang diketuai oleh Bapak Hasan Basri atas izin Bupati Tanah Datar, Bapak Mayor Infanteri

Mahyuddin Algamar. Sekolah ini masih berstatus swasta dengan nama SMEA Progressif dan Bapak Zainuddin Amin, B.A. diangkat oleh yayasan sebagai kepala sekolah. Pada waktu itu jumlah siswa ± 40 orang yang terbagi dalam dua jurusan, yaitu 20 orang pada jurusan Tata Buku (T.B.) dan 20 orang pada jurusan Tata Perusahaan (T.P.) dengan menempati gedung SMP dua lokal, yaitu SMP Negeri 2 Batusangkar sekarang. Tenaga pengajarnya adalah guru-guru SMA dan SMEP. Tahun 1967 sekolah ini dikembangkan dengan dibangunnya gedung baru sebanyak enam lokal untuk belajar, ditambah satu ruangan kantor, oleh Bapak Bupati bekerja sama dengan yayasan Veteran, yang berlokasi di jalan Pramuka (di samping gedung MTsN sekarang).

Pada tanggal 1 April 1967, Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia menerbitkan Surat Keputusan (SK) untuk merubah status sekolah ini menjadi sekolah negeri dengan nama SMEA Negeri 6 Batusangkar. Mengapa namanya SMEA Negeri 6 Batusangkar? Karena waktu itu, sekolah kejuruan (SMEA) yang ada di Propinsi Sumatera Barat, baru ada enam yaitu; SMEA Negeri 1 dan 2 di Padang, SMEA Negeri 3 di Solok, SMEA Negeri 4 di Payakumbuh, SMEA Negeri 5 di Bukittinggi, dan SMEA Negeri 6 di Batusangkar. Penomoran ini atas dasar urutan di tingkat propinsi. Pada tahun ajaran 1977-1978 ditambah satu jurusan baru yaitu jurusan Tata Usaha (T.U.) guna menampung minat tamatan SMP dan MTsN yang mau masuk SMEA Negeri 6 Batusangkar. Kegiatan belajar-mengajar dilaksanakan pagi dan sore hari. Dan pada tahun ajaran 1978 / 1979, ketua Persatuan Orangtua Murid (POM) Bapak Harun Nur Rasyid, menambah lima lokal baru dengan memakai mantan gedung SGB di Belakang Benteng. Sekarang gedung sekolah ini ditempati oleh SMK Swasta Progressif Batusangkar.

Pada tahun 1979-1982 ketika Bapak Drs. Soekardi menjabat sebagai kepala sekolah nama SMEA Negeri 6 Batusangkar berubah menjadi SMEA Negeri 1 Batusangkar yang disesuaikan dengan urutan sekolah kejuruan yang ada di Batusangkar, yaitu SMEA dan STM Pertanian Bukit Gombak. Jabatan kepala sekolah terus bergulir silih berganti mengikuti perjalanan masa. Dan selanjutnya dipegang oleh Bapak Zainul Arifin (1982-1989), Bapak Darius Wahid (1989-1996), dan Bapak Suhardi Sayuti, S.E. (1996-2000). Pada awal masa jabatan Bapak Suhardi Sayuti, S.E ini.pula, yaitu tanggal 2 Mei tahun ajaran 1996/1997 nama SMEA Negeri 1 Batusangkar berubah menjadi SMK Negeri 1 Batusangkar (kelompok Bisnis dan Manajemen), Pada tahun 1997 mendapat hibah tanah seluas ± 2 hektar dari Bupati Tanah Datar, Bapak Ikasuma Hamid, di Batu Ambuang (Batam), Saruaso Barat, kecamatan Tanjung Emas.

Pada tahun 2000 pada masa pimpinan Drs. Gamal, seluruh kegiatan operasional dan mobiler sekolah dipindahkan ke lokasi baru di batu Ambuang (Batam), Saruaso Barat kecamatan Tanjung Emas. Bapak Drs. Gamal (2000-2006) digantikan oleh Bapak Nasrul, S.Pd. (23-07-2006 s.d 14-11-2006) sebagai pelaksana tugas (PLT) sementara, karena saat itu beliau masih menjabat Kasubdin SLTP/SM Dinas Pendidikan dan Tenaga Kerja Tanah Datar. Kemudian jabatan Bapak Nasrul, S.Pd. sebagai kepala sekolah pun digantikan oleh Bapak Drs. Syamsul Bahri (2006 s.d 2009). Seiring waktu, SMK Negeri 1 Batusangkar terus berkembang dengan membangun berbagai fasilitas, seperti ruang belajar, ruang praktikum, perpustakaan, mushalla, kantin, ruang BP/BKK, area parkir, dan fasilitas penunjang lainnya seperti komputer, internet, hotspot, VCD, LCD, alat musik, dan drumband. Saat ini, sekolah memiliki 22 ruang belajar dan 5 ruang praktikum.

Pada tahun pelajaran 2009/2010, SMK Negeri 1 Batusangkar membuka Program Keahlian baru yaitu Teknik Komputer dan Jaringan (TKJ). Pada tahun yang sama, sekolah juga ditunjuk sebagai Rintisan Sekolah Standar Nasional (RSSN) oleh Direktorat PSMK dan mendapat bantuan peralatan praktik. Pengembangan kompetensi guru turut dilakukan dengan mengirim guru-guru ke berbagai P4TK seperti di Malang, Sawangan, dan Bandung untuk mengikuti diklat di bidang calon kepala sekolah, kejuruan (penjualan, administrasi perkantoran, akuntansi), serta mata pelajaran umum. Hingga saat ini, sekitar ± 41 guru telah memperoleh sertifikat pendidik sebagai bukti peningkatan profesionalisme.

c. Visi dan Misi SMKN 1 Batusangkar

1) Visi

Mewujudkan Lulusan yang Bertaqwa, Mandiri dan Kompetitif.

2) Misi

a) Menumbuhkan karakter baik di lingkungan sekolah berlandaskan nilai-nilai keagamaan dan budaya alam Minangkabau.

b) Menyiapkan lulusan yang memiliki kompetensi keahlian tersertifikasi BNSP dan industri

c) Mengembangkan potensi peserta didik melalui berbagai macam kegiatan intrakurikuler, kokurikuler dan extrakurikuler.

d) Menyelenggarakan pembelajaran berdiferensiasi sesuai dengan kebutuhan siswa.

e) Melaksanakan pembelajaran kokurikuler secara berdiferensiasi dan kompetensi sosial emosional.

f) Mengoptimalkan unit produksi sebagai tempat pembelajaran berbasis produk di sekolah untuk menumbuhkan karakter kewirausahaan yang berbudaya industri.
g) Mengembangkan budaya literasi, pendidikan yang demokratis dan berkeadilan dalam kegiatan pembelajaran.
h) Meningkatkan kerjasama dengan DUDIKA, Perguruan Tinggi dan Alumni dalam rangka peningkatan kualitas pembelajaran dan penyaluran lulusan.
i) Meningkatkan kompetensi tenaga pendidik dan tenaga kependidikan dalam rangka mewujudkan pelayanan prima di lingkungan sekolah.
j) Menciptakan lingkungan sekolah yang tertata asri, bersih dan indah dalam rangka menumbuhkan karakter peduli dan cinta lingkungan sekolah.

d. Tujuan Satuan Pendidikan SMKN 1 Batusangkar

Berikut tujuan satuan pendidikan SMKN 1 Batusangkar yaitu sebagai berikut:

1) Terciptanya suasana sekolah yang religius, berbudaya Minangkabau melalui kegiatan peningkatan IMTAQ dan pembiasaan karakter baik di lingkungan sekolah.
2) Terselenggaranya proses pembelajaran berbasis ICT yang membekali siswa dengan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni agar mampu menjadi manusia produktif, bekerja mandiri maupun mengisi lowongan pekerjaan yang ada di DUDIKA.
3) Adanya program bersama dengan DUDIKA, Perguruan Tinggi dan Alumni dalam rangka peningkatan kualitas pembelajaran dan penyaluran lulusan.
4) Adanya program peningkatan sarana prasarana pembelajaran dan sumber belajar yang relevan secara berkala.

5) Terlaksananya kegiatan kesiswaan yang terencana dan melibatkan semua siswa dan guru melalui kegiatan ekstrakurikuler.
6) Adanya program kegiatan dalam rangka mempersiapkan siswa mengikuti perlombaan-perlombaan dibidang akademik maupun non akademik.
7) Menghasilkan peserta didik yang profesional dan kreatif, yang mampu beradaptasi dengan berkembangan dan kebutuhan pasar melalui peningkatan mutu sekolah.

e. Data Siswa SMKN 1 Batusangkar

Jumlah peserta didik SMKN 1 Batusangkar pada tahun ajaran 2024-2025 berjumlah 830 orang siswa, dengan rincian sebagai berikut:

1) Kelas X

Tabel 4.1 Jumlah siswa kelas X

Jurusan/Kelas	Jenis Kelamin		Jumlah
	P	L	
X AKL 1	12	13	25
X AKL 2	11	11	22
X MP 1	25	10	35
X MP 2	23	11	34
X BRT 1	12	22	34
X BRT 2	10	23	33
X TKJ	9	25	45
X DKV	12	24	36
X KL 1	19	5	24
X KL 2	17	7	24
Jumlah	150	151	301

Sumber: Wakil Kesiswaan SMKN 1 Batusangkar

2) Kelas XI

Tabel 4.2 Jumlah siswa kelas XI

Jurusan/Kelas	Jenis Kelamin		Jumlah
	P	L	
XI AKL 1	18	5	23
XI AKL 2	18	5	23
XI MP 1	23	10	33

XI MP 2	23	8	31
XI BRT 1	9	9	18
XI BRT 2	9	9	18
XI TKJ	6	29	35
XI DKV	11	21	33
XI KULINER	25	9	34
Jumlah	142	105	247

Sumber: Wakil Kesiswaan SMKN 1 Batusangkar

3) Kelas XII

Tabel 4.3 Jumlah siswa kelas XII

Jurusan/Kelas	Jenis Kelamin		Jumlah
	P	L	
XII AKL 1	20	13	33
XII AKL 2	18	12	30
XII MP 1	22	10	32
XII MP 2	22	8	30
XII BRT 1	14	15	29
XII BRT 2	16	13	29
XII TKJ	6	27	33
XII DKV	14	20	34
XII KULINER	28	4	32
Jumlah	160	122	282

Sumber: Wakil Kesiswaan SMKN 1 Batusangkar

2. Temuan khusus

Penelitian yang peneliti lakukan berfokus pada "Bauran Promosi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Jumlah Peserta didik DI SMKN 1 Batusangkar". Peneliti menggunakan metode observasi, wawancara dan studi dokumentasi terhadap beberapa informan yang berhubungan dengan penelitian ini. Informan terkait yaitu Kepala Sekolah, Wakil Kesiswaan, Wakil Humas, Guru, Orang tua atau masyarakat, peserta didik SMKN 1 Batusangkar.

Adapun hasil penelitian berdasarkan wawancaran yang dilakukan dengan beberapa informan berdasarkan rumusan penelitian didapatlah temuan sebagai berikut:

a. Bentuk bauran promosi pemasaran jasa pendidikan yang digunakan dalam peningkatan jumlah peserta didik di SMKN 1 Batusangkar.

Pada bauran promosi ini, bentuk bauran promosi yang digunakan dalam peningkatan jumlah peserta didik di SMKN 1 Batusangkar yaitu sebagai berikut:

1) Periklanan

Iklan merupakan bentuk promosi tidak langsung yang digunakan oleh SMKN 1 Batusangkar untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan, program, prestasi, dan layanan yang dimiliki kepada orang tua atau masyarakat melalui berbagai media. SMKN 1 Batusangkar menggunakan media sosial seperti *facebook, instagram, TikTok,* dan *youtube* untuk mempromosikan keunggulan sekolah. Konten yang diupload meliputi video profil sekolah, kegiatan siswa, informasi jurusan, dan testimoni dari alumni.

Berdasarkan wawancara dengan Waka Humas SMKN 1 Batusangkar mengatakan bahwa:

> *"Kami melakukan berbagai bentuk promosi yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan informasi masyarakat. Media seperti brosur dan sanduk, lalu kami memaksimalkan penggunaan media sosial. Kami aktif di beberapa media sosial seperti instagram, facebook, tiktok, youtube, website resmi PPID sekolah. Di sana kami rutin mengupload konten-konten kreatif dan informatif, seperti video profil sekolah, kegiatan siswa, pengenalan jurusan, dan testimony alumni. Kemudian, bentuk promosi lainnya yaitu kami juga bekerja sama dengan radio luhak nan tuo sebagai media informasi lokal. Lewat siaran radio tersebut kami menyampaikan informasi terkait penerimaan peserta didik baru (PPDB), jalur pendaftaran, serta program-program unggulan yang ada di sekolah".* (Ibuk Rika Aprisanti, S.Kom. pada Rabu, 23 Juli 2025)

Sebagaimana yang dikatakan kepala sekolah SMKN 1 Batusangkar mengatakan bahwa:

"Kami memasang spanduk-spanduk di titik-titik strategis, seperti di depan sekolah, perempatan jalan utama, serta didepan sekolah yang kami kunjungi. Spanduk tersebut menampilkan informasi singkat namun menarik terkait jurusan, keunggulan, serta keunikan yang dimiliki oleh SMKN 1 Batusangkar". (Ibuk Syofriani M.Pd.E pada Selasa, 22 Juli 2025)

SMKN 1 Batusangkar menggunakan media spanduk dan brosur. Brosur digunakan ketika penerimaan peserta didik baru. Brosur tersebut berisi tentang visi dan misi SMKN 1 Bastusangkar, keunggulan, ektrakulikuler yang ada di SMKN 1 Batusangkar, prestasi yang pernah diraih, serta syarat dan waktu pendaftaran, seperti gambar dibawah ini:

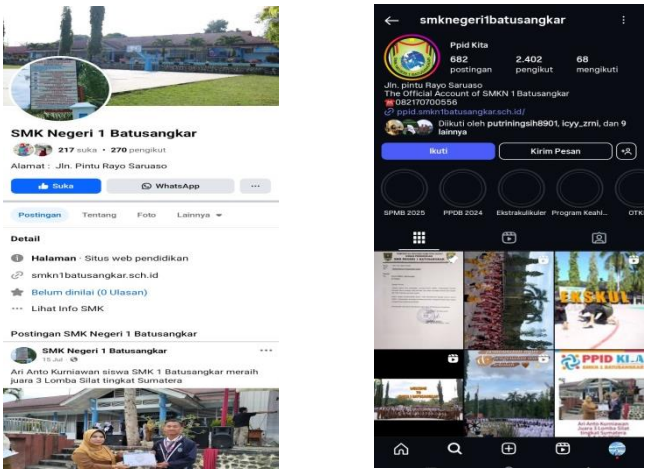


Gambar 4.1 Media Cetak Brosur dan Spanduk SPMB SMKN 1 Batusangkar

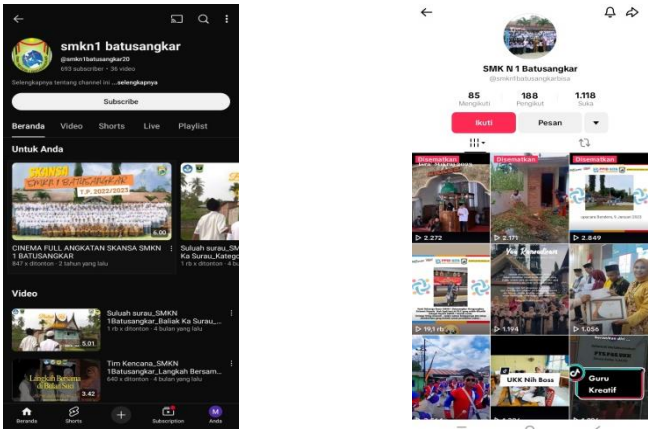
SMKN 1 Batusangkar menggunakan media elektronik seperti radio. Media digital seperti website sekolah dan media sosial (*Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, *Youtube*), Berdasarkan

wawancara dengan peserta didik SMKN 1 Batusangkar mengatakan bahwa:

> *"Ya kak, saya melihat promosi sekolah melalui akun media sosial, instagram kakak kelas dan instagram resmi SMKN 1 Batusangkar. Saya melihat mereka membagikan konten seperti video promosi, kegiatan siswa, serta informasi tentang jurusan-jurusan yang ada di sekolah. dari situ saya menjadi lebih tahu tentang apa saja keunggulan yang dimiliki SMKN 1 Batusangkar".* (Celsi Rahma Dani pada Senin, 21 Juli 2025)



Gambar 4.2 media sosial Facebook dan Instagram SMKN 1 Batusangkar



Gambar 4.3 Media Sosial YouTube dan TikTok SMKN 1 Batusangkar

SMKN 1 Batusangkar memiliki Website sekolah yaitu PPID Kita. Website ini digunakan untuk menginformasikan dan mempromosikan kepada masyarakat

mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh SMKN 1 Batusangkar dan prestasi-prestasi yang diraih sekolah.



Gambar 4.4. Website PPID SMKN 1 Batusangkar

Selain itu, SMKN 1 Batusangkar juga bekerja sama dengan radio Luhak Nan Tuo dalam penyampaikan informasi terkait penerimaan peserta didik baru (PPDB), jalur pendaftaran, serta program-program unggukan yang ada di SMKN 1 Batusangkar. Sebagaimana yang dikatakan kepala sekolah SMKN 1 Batusangkar mengatakan bahwa:

> *"Kami juga menggunakan media elektronik, seperti promosi melalui siaran radio luhak nan tuo yang memiliki jangkauan pendengar cukup luas, khususnya di daerah Tanah Datar dan sekitarnya".* (Ibuk Syofriani M.Pd.E pada Selasa, 22 Juli 2025)

Disimpulkan bahwa bentuk promosi periklanan yang dilakukan oleh SMKN 1 Batusangkar melalui berbagai media. SMKN 1 Batusangkar menggunakan media brosur dan spanduk, kalau untuk media elektronik seperti radio, media digital seperti website sekolah dan media sosial (*Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube*).

2) Penjualan Pribadi

a) Kunjungan ke sekolah SMP dan MTs

SMKN 1 Batusangkar melakukan kunjungan langsung ke SMP dan MTs yang ada di Kabupaten Tanah Datar. Kunjungan tersebut bermaksud untuk melakukan promosi dan mensosialisasikan sekolah terkait program keahlian, fasilitas, dan keunggulan SMKN 1 Batusangkar. Sebagaimana ungkapan kepala sekolah SMKN 1 Batusangkar dalam wawancara:

> *"kami melakukan promosi secara langsung ke sekolah-sekolah tingkat SMP yang ada di wilayah Kabupaten Tanah Datar. Tim dari SMKN 1 Batusangkar, yang terdiri dari guru dan tenaga kependidikan, melakukan kunjungan ke SMP dengan membawa materi presentasi mengenai profil sekolah, program keahlian yang tersedia, fasilitas, serta prestasi yang telah diraih sekolah kami. Kegiatan ini juga menjadi ajang tanya jawab antara siswa SMP dengan tim promosi kami, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima secara langsung dan jelas".* (Ibuk Syofriani M.Pd.E pada Selasa, 22 Juli 2025)

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh hasil wawancara dengan Waka Humas yang mengatakan bahwa:

> *"kami terjun langsung ke SMP dan MTs yang ada di kabupaten Tanah Datar. Kami membentuk tim promosi yang terdiri dari guru ketua perjurusan, staf humas, serta perwakilan siswa untuk melakukan sosialisasi secara langsung. Kami mempresentasikan dan menyampaikan informasi mengenai program keahlian yang ada, fasilitas sekolah, dan keunggulan lain yang kami miliki. Kami juga membawa spanduk dan brosur sebagai media promosi".* (Ibuk Rika Aprisanti, S.Kom. pada Rabu, 23 Juli 2025)

Hal yang sama juga disampaikan oleh waka kesiswaan SMKN 1 Batusangkar, yang mengatakan bahwa:

> *"Kami mengambil anak yang berprestasi untuk menjadi perwakilan promosi ke sekolah-sekolah terutama pengurus OSIS dan peserta didik yang bertalenta seperti duta gendre mereka diikutsertakan untuk promosi".* (Lisna Harmaini, M.Pd.E, Rabu, 23 Juli 2025)

Hal yang sama juga disampaikan oleh Guru desain komunikasi visual SMKN 1 Batusangkar, yang mengatakan bahwa:

> *"Bapak pernah terlibat langsung dalam kegiatan promosi sekolah. Kegiatan tersebut kami lakukan menjelang PPBD. Bapak ikut serta dalam kegiatan promosi langsung ke sekolah-sekolah tingkat SMP dan MTs. Dalam kegiatan tersebut kami memperkenalkan SMKN 1 Batusangkar secara umum, termasuk jurusan-jurusan yang tersedia. Kami juga menjelaskan keunggulan dan peluang yang bisa didapatkan siswa jika melanjutkan pendidikan di SMKN 1 Batusangkar".* (Bapak Tegar Prakarsa, S.Ds, pada Selasa, 22 Juli 2025)

Hal yang sama juga disampaikan oleh Guru kepala desain komunikasi visual SMKN 1 Batusangkar, yang mengatakan bahwa:

> *"Sebelum PPDB dimulai pihak sekolah sudah gencar pergi ke SMP dan MTs. Guru beserta salah satu murid perjurusan mempromosikan prospek yang ada di SMKN 1 Batusangkar, kebetulan ibuk juga terlibat dalam mempromosikan sekolah ke SMP dan MTs yang ada di Tanah Datar".* (Ibuk Weskia Sefiola Putri, S.Pd pada selasa, 22 Juli 2025)



Gambar 4.5 Kunjungan guru ke SMP dan MTs

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah, wakil kepala bidang humas, wakil kepala

kesiswaan, serta beberapa guru di SMKN 1 Batusangkar, dapat disimpulkan bahwa promosi langsung ke sekolah-sekolah tingkat SMP dan MTs di Kabupaten Tanah Datar merupakan salah satu strategi utama dalam upaya peningkatan jumlah peserta didik baru.

Promosi ini dilakukan secara terstruktur dan sistematis melalui kegiatan kunjungan langsung ke sekolah-sekolah oleh tim promosi yang terdiri dari guru ketua program keahlian, staf humas, serta perwakilan siswa. Dalam kegiatan tersebut, tim mempresentasikan informasi tentang program keahlian, fasilitas, prospek kerja lulusan, serta keunggulan lain yang dimiliki oleh SMKN 1 Batusangkar. Promosi juga dilengkapi dengan media cetak seperti brosur, pamflet, dan spanduk, serta media siaran seperti radio.

Partisipasi siswa berprestasi, khususnya pengurus OSIS dan duta genre, dalam kegiatan ini turut memperkuat daya tarik promosi karena calon peserta didik dapat melihat contoh nyata dari keberhasilan dan potensi siswa SMKN 1 Batusangkar. Promosi dilakukan secara intensif menjelang pelaksanaan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), sehingga dapat menjangkau secara langsung calon siswa dan orang tua mereka. Dengan demikian, promosi langsung menjadi strategi efektif dalam membangun citra sekolah, memperkenalkan program unggulan, dan menarik minat calon peserta didik secara personal dan persuasif.

b) Metode pembelajaran

Metode pembelajaran adalah cara guru dalam mengajar agar siswa lebih mudah memahami materi pembelajaran. Seorang guru harus dapat memilih metode pembelajaran sesuai dengan kebutuhan siswanya. Hal

tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan guru kepala program kejuruan Desain Komunikasi Visual, yang mengatakan bahwa:

> *"Dalam mengajar kami menggunakan metode ceramah, diskusi kelompok, dan Tanya jawab saat menyampaikan materi teori di kelas. Untuk praktik, kami menggunakan metode Demonstrasi yaitu dengan memperlihatkan langsung suatu proses atau kegiatan dilakukan, Project-Based Learning yaitu dengan memberikan proyek nyata kepada siswa untuk dikerjakan dengan waktu tertentu, dan Learning by Doing yaitu dengan langsung melakukan".* (Ibuk Weskia Sefiola Putri, S.Pd pada selasa, 22 Juli 2025)

Hasil wawancara peneliti dengan peserta didik jurusan kuliner SMKN 1 Batusangkar yang mengatakan bahwa:

> *"Guru menyampaikan materi pembelajaran dengan jelas. Ketika ada praktik guru mengajarkan dengan metode langsung dan mudah untuk dipahami".* (Celsi Rahma Dani pada Senin, 21 Juli 2025)

Hal tersebut juga disampaikan oleh peserta didik jurusan akuntansi yang mengatakan bahwa:

> *"Guru-guru SMKN 1 Batusangkar sangat ramah. Dalam kegiatan pembelajaran guru menyampaikan materi pembelajaran dengan metode ceramah, dan terkadang juga melalui diskusi kelompok agar tidak membosankan".* (Muhammad Iqbal Maulana pada Senin, 21 Juli 2025)

Berdasarkan pernyataan kepala program kejuruan desain komunikasi visual tersebut, metode pembelajaran juga merupakan bentuk penjualan pribadi yang dilakukan guru dalam mengajar yaitu menggunakan metode ceramah, diskusi kelompok, dan Tanya jawab. Kalau untuk praktik guru SMKN 1 Batusangkar menggunakan metode Demonstrasi, Project-Based Learning, dan Learning by Doing.

c) Program Ekstrakulikuler

Program eksrakulikuler adalah kegiatan di luar jam pelajaran yang diadakan sekolah untuk membantu peserta didik mengembangkan minat, bakat, dan kepribadian. Kegiatan ini tidak bersifat akademik, tetapi penting untuk membentuk karakter dan keterampilan sosial peserta didik. Berdasarkan brosur sistem penerimaan murid baru (SPMB) di SMKN 1 Batusangkar 2025 yang peneliti dapat dari ruang tata usaha sekolah. Ekstrakulikuler yang ada di SMKN 1 Batusangkar meliputi Pramuka, Paskibra, Sanggar Seni, Drumband, Jurnalistik, Futsal, Volley Ball, Literasi, Basket Ball, Jurnalistik, English Club, dan MC.

3) Promosi Penjualan

Bentuk promosi penjualan yang dilakukan SMKN 1 Batusangkar yaitu dengan pemberian brosur saat kunjungan ke SMP dan MTs. Selain itu, SMKN 1 Batusangkar memiliki prestasi sekolah, jaminan mutu lulusan, program unggulan dan sarana dan prasarana yang lengkap untuk dijadikan sebagai produk penjualan yang akan diperkenalkan kepada calon peserta didik dan orang tua.

a) Prestasi sekolah

SMKN 1 Batusangkar memiliki banyak keunggulan. Berdasarkan brosur sistem penerimaan murid baru (SPMB) di SMKN 1 Batusangkar 2025 yang peneliti dapat dari ruang tata usaha sekolah, keunggulan SMKN 1 Batusangkar yaitu:

1) SMK Pusat Keunggulan (SMK PK)
2) Badan layanan umum daerah (BLUD)
3) Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID)
4) Lembaga Setifikasi Profesi P1 (LSP-P1)

5) Gerakan sekolah sehat (GGS)
6) Guru dan instruktur berpengalaman
7) Menjalin kerjasama dengan dunia usaha dan dunia indutri
8) Peralatan praktek standar indutri
9) Internet hospot area

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu guru kepala program kejuruan DKV yang mengatakan bahwa:

> *"Menurut ibuk, SMKN 1 Batusangkar memiliki banyak potensi yang sangat layak untuk dijadikan materi promosi kepada calon peserta didik dan masyarakat. Salah satu yang paling menonjol adalah status sekolah kami sebagai SMK Pusat Keunggulan (SMK PK), yang tentu menjadi nilai plus karena hanya sekolah tertentu yang mendapatkan kepercayaan dan dukungan penuh dari pemerintah dalam pengembangan mutu dan fasilitas. Selain itu, kami juga memiliki RPS (Rencana Pembelajaran Semester) berbasis industri, khususnya di jurusan Kuliner. Ini sangat relevan dengan kebutuhan pasar kerja saat ini, apalagi dunia kuliner sedang berkembang pesat, khususnya di Sumatera Barat yang dikenal kaya akan budaya dan makanan tradisional. Jadi, kami bisa menawarkan kepada calon siswa suatu program yang tidak hanya berbasis teori, tapi juga praktik yang terarah pada peluang kerja nyata".* (Weskia Sefiola Putri, S.Pd pada selasa, 22 Juli 2025)

Selain keunggulan, bentuk lain promosi penjualan SMKN 1 Batusangkar yaitu dilihat dari peserta didik yang berprestasi di bidang akademik maupun non akademik. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah yang menjelaskan bahwa:

> *"Untuk prastasi Alhamdulillah, SMKN 1 Batusangkar setiap tahunnya menacatat berbagai prestasi yang mambanggakan. Salah satu prestasi terbaru yang pernah yaitu kemarin siswa kami ada yang mendapatkan juara 2 LKS Digital Marketing dan juara*

3 lomba Silat tingkat Sumatera. Selain dua prestasi tersebut, masih banyak lagi siswa-siswi yang berprestasi lainya meraih penghargaan lomba seperti lomba desain grafis, video kreatif dan lomba film pendek. Tidak hanya bidang akademik, kami juga unggul dalam bidang non akademik seperti kegiatan ekstrakulikuler yaitu Pramuka, futsal dan Taekwondo, yang seringkali meraih juara tingkat kabupaten maupun provinsi". (Syofriani M.Pd.E, pada Selasa, 22 Juli 2025)



Gambar 4.6 Juara 2 LKS Digital Marketing



Gambar 4.7 Juara 3 Lomba Silat tingkat Sumatera

Hal tersebut juga menjadi alasan peserta didik jurusan akuntansi milih SMKN 1 Batusangkar, yang mengatakan bahwa:

"Karena SMKN 1 Batusangkar ini memiliki akreditasi A, lulusannya sudah banyak yang berkerja di industri dan instansi terkait kk, dan banyak siswa yang berprestasi kk serta fasilitas yang dimiliki SMKN 1 Batusangkar sangat baik kk". (Indah Komala Dewi, Senin, 21 Juli 2025)

Berdasarkan hasil dokumentasi dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa SMKN 1 Batusangkar memiliki berbagai keunggulan yang menjadi daya tarik utama dalam

promosi penjualan jasa pendidikan**.** Keunggulan tersebut meliputi status sebagai SMK Pusat Keunggulan (SMK PK)**,** penerapan sistem BLUD, keberadaan LSP-P1**,** serta fasilitas dan sarana pendukung seperti peralatan praktik standar industri dan jaringan internet hotspot. Selain itu, kemitraan yang luas dengan dunia usaha dan industri (DUDI) semakin memperkuat posisi sekolah dalam menyiapkan lulusan yang siap kerja.

Dari sisi prestasi siswa, SMKN 1 Batusangkar juga menunjukkan pencapaian yang membanggakan baik di bidang akademik maupun non-akademik. Prestasi seperti juara LKS Digital Marketing, lomba silat tingkat Sumatera, serta lomba desain grafis dan film pendek**,** menjadi bukti nyata kualitas pendidikan yang ditawarkan. Di bidang non-akademik, kegiatan ekstrakurikuler seperti Pramuka, futsal, dan Taekwondo juga berkontribusi dalam membangun citra positif sekolah.

Keseluruhan keunggulan dan prestasi tersebut tidak hanya menunjukkan kualitas institusi, tetapi juga menjadi alat promosi yang efektif dalam menarik minat calon peserta didik baru untuk mendaftar ke SMKN 1 Batusangkar.

b) Jaminan Mutu Lulusan

Bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh SMKN 1 Batusangkar yaitu dengan mengutamakan lulusan sebagai bukti mutu pendidikan. Bentuk keberhasilan dari alumni juga menjadi bagaian promosi, hal ini terbukti dari wawancara dengan waka humas yang mengatakan bahwa:

> *"Kami manjaga hubungan baik dengan alumni dan sering meminta mereka mengirimi video testimoni alumni yang sedang bekerja atau usaha yang sedang*

mereka lakukan". (Rika Aprisanti, S.Kom, pada Rabu, 23 Juli 2025)

Proses pembelajaran juga menjadi jaminan mutu lulusan yang berstandar industri dibuktikan dari wawancara dengan guru kepala program kejuruan DKV yang mengatakan bahwa:

> *"Dalam proses pembelajaran kami juga selalu menamamkan kepada setiap siswa bahwa tujuan mereka bukan sekedar lulus, tetapi juga siap terjun ke dunia kerja. Kami menekankan kepada mereka bahwa sekolah memiliki tanggung jawab besar dalam menghasilkan lulusan yang berkualitas. Dengan pesan tersebut diharapkan siswa lebih termotivasi, serius dalam belajar, dan percaya diri menghadapi tantangan setelah tamat".* (Weskia Sefiola Putri, S.Pd pada selasa, 22 Juli 2025)

Berdasarkan wawancara dengan waka Humas dan guru kepala program kejuruan DKV, dapat disimpulkan bahwa bentuk promosi penjualan melalui jaminan mutu lulusan yang dilakukan oleh SMKN 1 Batusangkar yaitu dari keberhasilan alumni yang telah bekerja dan berwirausaha yang digunakan sebagai bukti kontret mutu pendidikan melalui testimoni yang disebarkan dalam berbagai media sosial. Selain itu, proses pembelajaran yang berorientasi pada dunia kerja serta penanaman nilai kesiapan kerja kepada siswa sejak dini untuk menunjukkan kualitas lulusanya yang kompeten dan siap bersaing di dunia industri.

c) Program unggulan

Program unggulan Berdasarkan hasil wawancara dengan waka humas SMKN 1 Batusangkar yang mengatakan bahwa:

> *"Salah satu program unggulan yaitu Teaching Factory (Tefa), di mana siswa belajar langsung seperti di dunia*

> *industri. Kami juga kerja sama dengan berbagai mitra industri untuk program magang dan rekrutmen lulusan. Selain itu, ada program kewirausahaan yang melatih siswa membuat dan menjual produk sendiri, serta berbagai ekstrakulikuler seperti paskibra, pramuka, sangkar seni, futsal, voly ball yang sering meraih prestasi. Semua program ini kami promosikan melalui media sosial dan sosialisasi ke SMP dan MTs agar calon siswa dan orang tua memahami keunggulan sekolah".* (Rika Aprisanti, S.Kom, pada Rabu, 23 Juli 2025)

Pernyataan tersebut juga disampaikan oleh salah satu guru Desain Komunikasi Visual mengatakan bahwa:

> *"SMKN 1 Batusangkar memiliki banyak potensi yang bisa dijadikan materi promosi. Di antaranya adalah adanya Teaching Factory (Tefa) pada beberapa jurusan, seperti kuliner, Bisnis Daring dan Pemasaran (BDP), serta Desain Komunikasi Visual (DKV). Selain itu, sekolah juga sering menorehkan prestasi dalam berbagai lomba, baik tingkat kabupaten maupun provinsi. Potensi inilah yang perlu terus disampaikan kepada masyarakat".* (Tegar Prakarsa, S.Ds pada selasa 22 Juli 2025)

Bedasarkan wawancara dengan waka humas dan guru desain komunikasi visual, dapat disimpulkan bahwa program unggulan SMKN 1Batuasangkar menjadi salah satu kekuatan utama dalam promosi sekolah. Program yang diunggulakan adalah Teaching Factory (Tefa), yang memberikan pengalaman belajar berbasis dunia industri secara langsung kepada siswa, terutama di jurusan kuliner, Bisnis Daring dan Pemasaran (BDP), serta Desain Komunikasi Visual (DKV). Selain itu, sekolah juga mendorong pengembangan kewirausaan siswa melalui pelatihan pembuatan dan penjualan produk sendiri. Seluruh potensi dan keunggulan tersebut dipromosikan secara aktif melalui media sosial dan sosialisasi ke tingkat SMP dan MTs agar dikenal oleh calon peserta didik dan orang tua.

d) Sarana dan Prasarana Pendidikan

Sarana dan prasaran di SMKN 1 Batusangkar yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4 Sarana dan Prasarana SMKN 1 Batusangkar

No	Nama Sarana dan Prasarana	Jumlah Tersedia	Jumlah dibutuhkan	Kondisi Tersedia
A	**Ruang Pembelajaran Umum**			
1.	Ruang Kelas/teori	26	27	Baik
2.	Ruang Praktek Siswa/Labor	6	12	Baik
3.	Ruang Lab.Komputer	1	1	Baik
4.	Ruang Lab. KKPI	1	1	Baik
5.	Ruang Perpustakaan	1	1	Baik
B	**Ruang Khusus (Praktik)**			
1.	R. Praktek Toko/Bisnis Center	1	1	Baik
2.	R. Praktek Kesenian	1	1	Baik
C	**Ruang Penunjang**			
1.	Ruang Kepala Sekolah	1	1	Baik
2.	Ruang Wakil Kepala	1	1	Baik
3.	Ruang Guru	1	1	Baik
4.	Ruang Pelayanan Administrasi (TU)	1	1	Baik
5.	Ruang PPID Kita	1	1	Baik
6.	BP/BK	1	1	Baik
7.	Ruang LSP P1	1	1	Baik
8.	Ruang OSIS	1	1	Baik
9.	Ruang Koperasi	1	1	Baik
10.	Ruang UKS	1	1	Baik
11.	Mushalla	1	1	Baik
12.	Pos Satpam	1	1	Baik
13.	Toilet	16	29	Baik
14.	Ruang Gudang	1	2	Baik
15.	Lapangan olahraga	3	3	Baik

16.	Gedung serba guna/aula	0	1	Belum ada

4) Hubungan Masyarakat

Bentuk promosi melalui hubungan masyakat yang telah dilakukan oleh SMKN 1 Batusangkar yaitu:

a) Komunikasi guru dengan orang tua peserta didik

Komunikasi yang baik antara guru dan orang tua sangat penting untuk mendukung kepercayaan keberhasilan belajar peserta didik dan membangun kepercayaan orang tua kepada sekolah. Dengan begitu sekolah mendapatkan citra yang baik dan dapat menarik minat masyakarakat untuk menyekolahkan anak mereka di SMKN 1 Batusangkar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan guru selaku ketua program kejuruan desain komunikasi visual, yang mengatakan bahwa:

> *"Setiap penerimaan rapor semester ganjil dan genap kami selalu berkomunikasi dengan orang tua/wali murid untuk melaporkan perkembangan setiap peserta didik kepada orang tua/wali muridnya".*(Weskia Sefiola Putri, S.Pd pada selasa, 22 Juli 2025)

Hal tersebut juga disampaikan oleh orang tua peserta didik, yang mengatakan bahwa:

> *"Guru menyampaikan hasil belajar ketika saat pengambilan rapor semester. Biasanya kami diundang ke sekolah untuk menerima rapor dan diskusi langsung dengan wali kelas terkait nilai, sikap, kehadiran anak selama di sekolah".* (Naldi Putra, Selasa, 22 Juli 2025)

Hal tersebut juga disampaikan oleh orang tua peserta didik, yang mengatakan bahwa:

> *"Ada, pada saat awal sekolah dan akhir semester. Pada rapat tersebut pihak sekolah menjelaskan mengenai sekolah, biaya sekolah, dan program dan jurusan serta*

hasil belajar anak selama sekolah". (Yusnawati, Selasa, 22 Juli 2025)

Komunikasi guru dengan orang tua peserta didik sangat memberikan dampak yang baik terhadap perkembangan peserta didik di sekolah serta dapat meningkatkan citra positif bagi SMKN 1 Batusangkar.

b) Kerja sama dengan lembaga

SMKN 1 Batusangkar juga melakukan kerja sama dengan dunia usaha dan industri. Seperti yang disampaikan oleh waka humas, yang menjelaskan bahwa:

"Kami juga bekerja sama dengan dunia usaha dan dunia industri (DUDI), kerja sama tersebut diharapkan dapat mejadi peluang magang dan rekrutmen bagi siswa SMKN 1 Batusangkar". (Rika Aprisanti, S.Kom, pada Rabu, 23 Juli 2025)

Hal tersebut juga disampaikan oleh guru selaku ketua program kejuruan desain komunikasi visual, yang mengatakan bahwa:

"Potensi besar lainnya adalah kerja sama aktif dengan dunia usaha dan dunia industri (DUDI), termasuk dengan berbagai mitra lokal dan nasional seperti Sesumbar dan beberapa hotel serta restoran besar. Dengan kerja sama ini, siswa kami mendapatkan kesempatan untuk magang, praktik langsung, bahkan rekrutmen kerja. Faktanya, sekitar 80% lulusan kami sudah bekerja di bidang yang relevan dengan jurusan mereka masing-masing, baik di dalam maupun luar daerah". (Weskia Sefiola Putri, S.Pd pada selasa, 22 Juli 2025)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Waka Humas dan Ketua Program Keahlian Desain Komunikasi Visual, dapat disimpulkan bahwa kerja sama antara SMKN 1 Batusangkar dengan dunia usaha dan dunia industri (DUDI) merupakan salah satu kekuatan utama dalam mendukung keberhasilan pendidikan vokasi di sekolah tersebut. Kerja

sama ini tidak hanya bersifat simbolik, tetapi memberikan manfaat langsung bagi siswa, terutama dalam bentuk kesempatan magang, praktik kerja lapangan, dan peluang rekrutmen kerja**.** Mitra industri yang terlibat meliputi berbagai sektor, baik lokal maupun nasional, termasuk perusahaan seperti Sesumbar, serta beberapa hotel dan restoran besar yang menjadi tempat pelatihan praktik siswa.

Dampak nyata dari kerja sama ini terlihat dari data bahwa sekitar 80% lulusan SMKN 1 Batusangkar telah terserap di dunia kerja, dan sebagian besar bekerja di bidang yang sesuai dengan kompetensi keahlian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa sekolah telah berhasil mengimplementasikan pendidikan berbasis link and match, yaitu menyelaraskan antara kurikulum pembelajaran dengan kebutuhan dunia kerja. Dengan demikian, kerja sama yang dibangun dengan DUDI menjadi salah satu potensi promosi utama yang memperkuat citra SMKN 1 Batusangkar sebagai sekolah kejuruan yang siap melahirkan lulusan kompeten dan siap kerja.

5) Pemasaran langsung

Pemasan langsung dilakukan dengan membagikan informasi promosi oleh peserta didik, guru, dan alumni secara pribadi, baik tatap muka maupun lewat aplikasi seperti WhatsApp. Sebagaimana yang disampaikan oleh peserta didik jurusan kuliner, yang mengatakan bahwa:

> *"Sebelum masa PPDB saya pernah ikut berpartisipasi dalam kegiatan promosi sekolah. Salah satu bentuk partispasi saya yaitu dengan membantu menyebarkan brosur digital melalui WhatsApp dan akun media sosial saya, seperti Instagram".* (Celsi Rahma Dani, Senin, 21 Juli 2025)

Sebagaimana juga yang disampaikan oleh salah satu guru DKV, yang mengatakan bahwa:

> *"Kami guru-guru SMKN 1 Batusangkar juga membantu promosi lewat WhatsApp grup ataupun WhatsApp pribadi untuk menginformasikan dan memperkenalkan SMKN 1 Batusangakar serta menyebarkan brosur digital ke masyarakat".* (Tegar Prakarsa, S.Ds pada selasa 22 Juli 2025)

Berdasarkan hasil wawancara dengan dua orang peserta didik yang berbeda jurusan tersebut dapat disimpulkan bahwa bentuk promosi pemasaran langsung yang terjadi di SMKN 1 Batusangkar adalah lewat aplikasi WhatsApp dengan nyebarkan brosur digital.

6) Promosi dari mulut ke mulut

Promosi dari mulut ke mulut merupakan penyampaian informasi dari satu individu ke individu lain secara sukarela dan informal berdasarkan pengalaman pribadi. Sebagaimana yang disampaikan oleh peserta didik jurusan Bisnis Retail, yang mengatakan bawah:

> *"saya mengatahui informasi tentang SMKN 1 Batusangkar ini dari kakak saya yang merupakan alumni SMKN 1 Batusangkar katanya sekolah ini bagus dan sudah banyak pilihan jurusan".* (Indah Komala Dewi, Senin, 21 Juli 2025)

Sebagaimana yang disampaikan oleh orang tua peserta didik, yang mengatakan bahwa:

> *"Ibuk pertama kali mendapatkan informasi tentang SMKN 1 Batusangkar ini dari anak tetangga yang sudah tamat di sana. Anak tetangga itu sering bercerita tentang kegiatan belajar mengajar di SMKN 1 Batusangkar, termasuk jurusan yang ia ambil, praktik kerja lapangan, dan fasilitas sekolah yang lengkap. Ibuk juga melihat sendiri bagaimana perubahan sikap dan kedisiplinan anak tersebut setelah bersekolah di sana jadi lebih mandiri, terampil, dan cepat dapat pekerjaan setelah lulus. Dari cerita itulah Ibuk jadi tertarik mencari tahu lebih lanjut, dan ternyata memang*

> *banyak masyarakat yang bilang kalau SMKN 1 Batusangkar sekolahnya bagus, punya banyak pilihan jurusan, dan lulusannya sudah banyak yang bekerja. Karena itu, waktu anak Ibuk lulus SMP, Ibuk tidak ragu lagi untuk menyarankan agar melanjutkan pendidikan ke SMKN 1 Batusangkar. Menurut Ibuk, pengalaman nyata dari orang-orang sekitar sangat membantu dalam menentukan pilihan sekolah.".* (Yusnawati, Selasa, 22 Juli 2025)

Sebagaimana yang disampaikan oleh masyarakat sekitar sekolah, yang mengatakan bahwa:

> *"Salah satu hal yang saya lakukan adalah menyebarkan informasi positif tentang sekolah ini kepada tetangga, teman, dan para orang tua yang memiliki anak yang masih duduk di bangku SMP. Saya sering menceritakan bahwa SMKN 1 Batusangkar memiliki banyak jurusan yang sesuai dengan kebutuhan dunia kerja, fasilitasnya lengkap, gurunya berpengalaman, dan siswanya juga sering menorehkan prestasi di berbagai bidang.*
> *Selain itu, saya juga berbagi pengalaman positif dari anak-anak tetangga atau keluarga yang bersekolah di sini, seperti bagaimana mereka menjadi lebih mandiri, kreatif, dan cepat mendapatkan pekerjaan setelah lulus. Dengan begitu, saya berharap masyarakat bisa lebih yakin dan tidak ragu untuk menyekolahkan anaknya di SMKN 1 Batusangkar.".* (Kusnahwati, pada Rabu, 23 Juli 2025)

Berdasarkan hasil wawancara dengan peserta didik, orang tua, dan masyarakat sekitar, dapat disimpulkan bahwa promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth)* menjadi salah satu bentuk promosi yang efektif dalam meningkatkan citra dan daya tarik SMKN 1 Batusangkar. Informasi mengenai keunggulan dan kualitas sekolah tersebar secara sukarela dan informal melalui pengalaman pribadi individu yang pernah berinteraksi langsung dengan sekolah, seperti alumni, orang tua siswa, maupun warga sekitar.

Peserta didik memperoleh informasi mengenai SMKN 1 Batusangkar tidak hanya dari media sosial, tetapi juga melalui rekomendasi keluarga atau kakak yang merupakan alumni

sekolah. Orang tua siswa juga menyatakan bahwa mereka mengetahui tentang sekolah dari anak tetangga yang telah menyelesaikan pendidikan di SMKN 1 Batusangkar. Sementara itu, masyarakat sekitar turut berperan aktif dalam menyebarkan informasi positif kepada orang tua lain, terutama mereka yang memiliki anak usia SMP, dengan menceritakan pengalaman dan prestasi siswa-siswa SMKN 1 Batusangkar.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut memiliki kontribusi besar dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap sekolah, serta mendorong meningkatnya jumlah peserta didik baru setiap tahunnya. Bentuk promosi ini berlangsung secara alami dan otentik, sehingga memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan orang tua dan siswa dalam memilih sekolah.

b. Faktor pendukung dan penghambat dalam penggunaan bauran promosi pemasaran jasa pendidikan di SMKN 1 Batusangkar.

1) Fator pendukung

Faktor pendukung dalam bauran promosi yang dilakukan oleh SMKN 1 Batusangkar sangatlah berpengaruh besar terhadap kelancara dan keberhasilan kegiatan promosi. Sebagaimana yang disampaikan oleh kepala sekolah SMKN 1 Batusangkar, yang mengatakan bahwa:

> *"Bentuk dukungannya yaitu kami support semuanya mulai dari penyediaan transportasi, konsumsi dan perlengkapan seperti brosur, berner, spanduk dan alat presentasi. Kami juga memastikan semua kebutuhan tim promosi terpenuhi agar kegiatan berjalan lanjar. Selain itu, kami mendorong kerja sama antar bidang dan melibatkan guru, siswa, serta alumni, karena promosi yang baik sangat penting untuk membangun citra sekolah dan menarik peserta didik baru".* (Syofriani M.Pd.E, pada Selasa 22 Juli 2025)

Hal tersebut juga disampaikan oleh waka humas, yang mengatakan bahwa:

> *"Kami mendapat dukungan penuh dari kepala sekolah, terutama dalam hal pendanaan seperti biaya dalam mencetak spanduk dan brosur serta transportasi saat sosialisasi ke sekolah-sekolah".* (Rika Aprisanti, S.Kom, pada Rabu, 23 Juli 2025)

Berdasarkan wawancara dengan kepala sekolah dan waka humas, dapat disimpukan bahwa faktor pendukung dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh SMKN 1 Batusangkar yaitu fasilitas transportasi bagi tim promosi, konsumsi selama kegiatan, dan kelengkapan bahan promosi seperti brosur, benner, spanduk dan media presentasi ketika melalukan promosi ke sekolah SMP dan MTs.

2) Faktor penghambat

Faktor penghambat dalam bauran promosi yang dilakukan oleh SMKN 1 Batusangkar yang dapat berpengaruh terhadap kelancara kegiatan promosi. Sebagaimana yang disampaikan oleh kepala sekolah SMKN 1 Batusangkar, yang mengatakan bahwa:

> *"Khususnya saat melakukan promosi langsung ke SMP. Salah satunya yaitu jadwal sekolah yang padat di tingkat SMP, sehingga susah menentukan waktu yang tepat untuk melakukan kunjungan promosi".*(Syofriani M.Pd.E, pada Selasa 22 Juli 2025)

Hal tersebut juga disampaikan oleh waka humas, yang mengatakan bahwa:

> *"Kesulitan dalam menyesuaikan waktu kunjungan ke sekolah-sekolah. Karena lokasi promosi jauh, kadangkala kami sampai disama para siswa sudah pulang, jadi waktunya sangat susah disesuaikan".* (Lisna Harmaini, M.Pd.E, pada Rabu, 23 Juli 2025)

Hal tersebut juga disampaikan oleh waka humas, yang mengatakan bahwa:

"Kurang optimalnya konsistensi tim promosi dalam mendokumentasikan dan mengapload kegiatan-kegiatan sekolah secara rutin". (Rika Aprisanti, S.Kom, pada Rabu, 23 Juli 2025)

Hambatan tersebut dapat diatasi, sebagaimana yang disampaikan oleh kepala sekolah, yang mengatakan bahwa:

> *"Untuk mengatasi hal ini, kita biasanya melakukan pendekatan dengan kelapa sekolah SMP terkait secara langsung, menjalin komunikasi yang baik, dan menyesusaikan dengan jadwal yang memungkinkan. Dengan cara ini, promosi tetap bisa berjalan tanpa mengganggu kegiatan belajar mengajar di sekolah yang bersangkutan".* (Syofriani M.Pd.E, pada Selasa 22 Juli 2025)

Bedasarkan wawancara dengan kepala sekolah, waka kesiswaan dan waka humas dapat disimpulkan bahwa faktor penghambat dalam kagiatan promosi yang dilakukan oleh SMKN 1 Batusangkar yaitu salah satunya kesulitan dalam penyesuaian waktu kunjungan promosi ke sekolah tingkat SMP dan MTs, akibatnya padatnya jadwal belajar dan lokasi promosi yang jauh. Namun, hambatan ini bisa diatasi dengan melakukan pendekan dengan kepala sekolah SMP/MTs terkait dan menyesuaikan jadwal yang memungkinkan. Selain itu, kurangnya konsistensi tim promosi dalam mendokumentasikan dan mengupload kegiatan sekolah secara rutin juga menjadi hambatan tersampaikannya informasi secara maksimal kepada masyarakat.

Selain itu, peserta didik memilih dan mentukan sekolah yang diinginkan harus atas keinginan mereka sendiri tanpa paksaan dari pihak lain. Bedasarkan hasil wawancara dengan peserta didik jurusan Bisnis kuliner mengatakan bahwa:

> *"Alasan saya memilih SMKN 1 Batusangkar karena sekolah ini banyak pilihan jurusan yang sesuai dengan minat dan bakat saya. SMKN 1 Batusangkar ini juga sudah berakreditasi A, dimana kualitas pendidikannya sudah unggul dari segi guru, dan fasilitas yang bagus kk".* (Celsi Rahma Dani, Senin, 21 Juli 2025)

Hal tersebut juga disampaikan oleh peserta didik jurusan akuntansi, yang mengatakan bahwa:

> *"Alasan saya memilih SMKN 1 Batusangkar karena materi yang diajarkan di SMK lebih berfokus pada keterampilan kerja dari pada akademik murni. Selain itu, kita dikasih kesempatan untuk magang dan lulusannya pun banyak yang sudah bekerja dan juga ada yang melanjutkan pendidikannya kk, serta fasilitas yang baik dan guru-guru yang berpengalaman kk".* (Muhammad Iqbal Maulana pada Senin, 21 Juli 2025)

Bedasarkan hasil wawancara dengan peserta didik jurusan bisnis retail dan akuntansi di atas, dapat disimpulakan bauran promosi pemasaran jasa pendidikan yang dominan dalam peningkatan jumlah peserta didik di SMKN 1 Batusangkar yaitu penjualan pribadi, promosi penjualan, dan promosi mulut ke mulut. Berikut faktor-faktor yang mendukung peningkatan jumlah peserta didik di SMKN 1 Batusangkar, yaitu sebagai berikut:

a) Reputasi sekolah yang unggul dalam mutu pendidikan, prestasi, dan reputasi lulusan yang terserap kerja dengan baik.
b) Kualitas pembelajaran dan hubungan guru-siswa yang baik mencipatakan lingkungan belajar yang menyenangkan dan memotivasi.
c) Pengaruh rekomendasi dari orang terdekat memberikan dorongan kuat bagi calon sisiwa.
d) Fasilitas sekolah yang memadai.
e) Kualitas tenaga pendidik.

B. Pembahasan

1. Bentuk bauran promosi pemasaran jasa pendidikan yang digunakan dalam peningkatan jumlah peserta didik di SMKN 1 Batusangkar.

Pemasaran dalam dunia pendidikan adalah serangkaian kegiatan yang dirancang dan dilakukan oleh sekolah untuk menarik minat masyarakat atau calon peserta didik. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan mereka sekaligus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi sekolah (Lay et al., 2023). Bauran pemasaran merupakan kombinasi unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, terstruktur, dan berkembang secara sistematis, yang membantu pemasar meraih tujuan pemasaran secara optimal sekaligus memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan, bauran pemasaran jasa pendidikan adalah kombinasi dari berbagai elemen yang digunakan oleh sekolah untuk menyusun dan penyampaikan penawaran layanan pendidikannya kepada mesyarakat untuk memperkenalkan dan mempromosikan keunggulan jasa pendidikan yang dimiliki (MY et al., 2022).

Bauran pemasaran jasa pendidikan terdiri dari 7P, *product, price, plece, people, promosition, proses, physical avidence.* Penelitian ini memiliki sub fokus pada bauran promosi pemasaran jasa pendidikan. Menurut Alma dalam buku (Wijaya, 2016) terdapat lima jenis bentuk bauran promosi, yaitu sebagai berikut:

a) Periklanan

Periklanan adalah komunikasi tidak langsung yang menyampaikan informasi tentang keunggulan jasa pendidikan, disusun secara menarik agar menimbulkan ketertarikan dan mendorong seseorang untuk memilih jasa tersebut.

b) Penjualan pribadi

Penjualan pribadi/personal merupakan komunikasi langsung atau tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjual jasa

pendidikan dengan calon pelanggan jasa pendidikan tujuan untuk memperkenalkan produk jasa pendidikan serta membentuk pemahaman pelanggan jasa pendidikan tentang produk jasa pendidikan mereka akan mencoba dan membelinya.

c) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan insentif yang dapat diatur agar dapat merangsang pembelian produk jasa pendidikan dengan segera, dan meningkatkan jumlah produk jasa pendidikan yang dibeli pelanggan jasa pendidikan.

d) Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat atau *Public relation* adalah upaya komunikasi myeluruh sekolah untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap warga sekolah terhadap sekolah.

e) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran jasa pendidikan secara interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons terukur dan transaksi di sembarang lokasi jasa pendidikan.

Bentuk bauran promosi yang digunakan dalam peningkatan jumlah peserta didik di SMKN 1 Batusangkar adalah sebagai berikut:

a) Periklanan

Menurut Andharini dalam penelitian (Lay et al., 2023) iklan merupakan bentuk presentasi yang dilakukan orang dalam bentuk promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Bentuk promosi periklanan yang dilakukan oleh SMKN 1 Batusangkar adalah melalui media brosur dan spanduk, kalau untuk media elektronik seperti radio, dan media digital seperti media sosial (*Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube*), dan website sekolah.

b) Penjualan pribadi

Penjualan pribadi yang dilakuan SMKN 1 Batusangkar yaitu dengan terjun langsung ke sekolah SMP dan MTs yang ada di Kabupaten Tanah Datar. Dengan membentuk tim promosi yang terdiri dari staf humus, guru ketua jurusan dan perwakilan siswa perjurusan untuk sosialisasi secara langsung. Selain itu, bentuk penjualan pribadi yang dilakuan SMKN 1 Batusangkar adalah dengan menerapkan berbagai metode pembelajaran saat penyampaian materi di kelas agar peserta didik paham dengan materi yang disampaikan guru. Kemudian juga memperkenalkan program ektrakulikuler ada di SMKN 1 Batusangkar.

c) Promosi penjulan

Bentuk promosi penjualan yang dilakukan SMKN 1 Batusangkar adalah dengan memperkenalkan keunggulan sekolah melalui prestasi sekolah, jaminan mutu lulusan dan program unggulan yang ada di SMKN 1 Batusangkar seperti peserta didik yang berprestasi di bidang akademik maupun non akademik, keberhasilan alumni yang telah bekerja dan berwirausaha yang digunakan sebagai bukti kontret mutu pendidikan melalui testimoni yang disebarkan dalam berbagai media sosial dan program Teaching Factory (Tefa) yang memberikan pengalaman belajar berbasis dunia industri secara langsung kepada siswa. Seluruh potensi dan keunggulan tersebut dipromosikan secara aktif melalui media sosial dan sosialisasi ke tingkat SMP dan MTs agar dikenal oleh calon peserta didik dan orang tua.

d) Hubungan masyarakat

Bentuk promosi melalui hubungan masyakat yang telah dilakukan oleh SMKN 1 Batusangkar adalah dengan melakukan komunikasi yang baik antara guru dan orang tua untuk mendukung kepercayaan keberhasilan belajar peserta didik dan membangun kepercayaan orang tua terhadap sekolah dan melakukan kerja sama

dengan dunia usaha dan industry (DUDI) untuk meningkatkan kualitas pendidikan kejuruan yang ada di SMKN 1 Batusangkar.

e) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan menjalin komunikasi secara langsung dengan pelanggan untuk mendapat respon cepat dan membangun hubungan jangka panjang. Cara yang digunakan bisa melalui telepon, surat, email maupun internet (Gusdiandika & Sinduwiatmo, 2012). Bentuk promosi pemasaran langsung yang terjadi di SMKN 1 Batusangkar adalah lewat aplikasi WhatsApp dengan nyebarkan brosur digital.

f) Promosi mulut ke mulut

Promosi dari mulut ke mulut menjadi salah satu bentuk promosi yang efektif bagi SMKN 1 Batusangkar. Informasi mengenai SMKN 1 Batusangkar banyak disebarkan melalui pengalaman pribadi dan rekomendasi dari alumni, keluarga dan masyarakat sekitar yang mengetahui kualitas dan prestasi yang di miliki SMKN 1 Batusangkar.

2. Faktor pendukung dan penghambat dalam penggunaan bauran promosi pemasaran jasa pendidikan di SMKN 1 Batusangkar.

Bauran promosi pada pemasaran jasa pendidikan, terdapat beberapa faktor pendukung yang menunjang keberhasilannya, diantaranya adalah adanya program unggulan dan daya tarik kurikulum yang ditawarkan sekolah, ketersediaan sumber daya manusia yang kompeten, serta kolaborasi yang baik dengan mitra. Selain itu, keberadaan tenaga humas atau tim promosi yang aktif dan profesional juga turut mendukung efektivitas promosi, ditambah lagi dengan tersedianya sarana dan prasarana yang cukup baik sebagai daya tarik bagi calon peserta didik. Dukungan dari pihak sekolah yang memberikan keleluasaan bagi tim Penerimaan Murid Baru (PMB)

untuk melakukan sosialisasi ke kelas-kelas juga menjadi poin penting dalam kesuksesan promosi. Namun demikian, pelaksanaan promosi ini juga menghadapi beberapa hambatan, seperti jumlah dan kemampuan tim promosi yang terbatas, kurangnya alat promosi yang memadai, serta keterbatasan biaya promosi. Selain itu, sarana dan prasarana pendukung kegiatan promosi yang belum sepenuhnya optimal serta adanya persaingan antar lembaga pendidikan lain turut menjadi kendala dalam menjalankan strategi promosi secara maksimal (Gojali, 2019).

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh SMKN 1 Batusangkar dalam upaya mempromosikan layanan pendidikan tidak akan selamanya optimal dan sempurna, tentu akan ada penghambat dalam menjalankan promosinya. Adapun faktor pendukung dan penghambat saat penggunaan bauran promosi yang dilakukan di SMKN 1 Batusangkar berdasarkan temuan khusus yang telah dijelaskan sebelumnya, adalah sebagai berikut:

a) Faktor Pendukung

Adapun faktor pendukung dalam kegiatan promosi di SMKN 1 Batusangkar adalah dukungan dukungan penuh dari pihak manajemen sekolah, Khususnya kepala sekolah. Bentuk dukungan adalah sebagai berikut:

1) Fasilitas transformasi bagi tim promosi dalam melakukan kunjungan ke SMP dan MTs.
2) Penyediaan konsumsi dan akomodasi selama kegiatan promosi berlangsung.
3) Penyediaan perlengkapan promosi seperti brosur, banner, spanduk, serta alat bantu presentasi.
4) Kalaborasi antarbidang dan keterlibatan seluruh elemen sekolah, mulai dari guru, siswa hingga alumni.

Dukungan tersebut mencerminkan keseriusan SMKN 1 Batusangkar dalam membentuk citra yang baik dan menjalin

hungan yang erat dengan calon peserta didik serta masyarakat. Selain itu, peran aktif guru dan alumni juga memberikan nilai lebih dalam promosi di SMKN 1 Batusangkar, karena mereka dianggap sebagai sumber informasi yang dipercaya dan padat menjadi contoh yang menginspirasi.

b) Faktor Penghambat

Meskipun kegiatan promosi di SMKN 1 Batusangkar berjalan dengan dukungan yang kuat, terdapat beberapa hambatan yang mempengarui efektivitas promosi, yaitu sebagai berikut:

1) Kesulitan dalam penyesuaian jadwal promosi dengan pihak SMP/MTs. Jawal belajar yang padat di sekolah-sekolah SMP dan MTs membuat promosi kesulitan menentukan waktu kunjungan yang tepat. Akibatnya, sering kali kegiatan promosi dilakukan saat siswa sudah pulang atau tidak bisa dihadiri oleh target sasaran.
2) Jarak lokasi promosi yang jauh, menyebabkan keterlambatan atau kurang optimalnya waktu pelaksanaan kegiatan promsi.
3) Kurangnya konsistensi dalam dokumentasi dan publikasi kegiatan promosi, terutama dalam mengunggah informasi dan dokumentasi kegiatan di media sosial secara rutin. Padahal media sosial merupakan salah satu saluran promosi utama yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Hambatan-hambatan tersebut dapat mengurangi luasnya jangkauan dan keberhasilan promosi yang dilakukan sekolah. Karena itu, perlu dilakukan evaluasi dan penyesuaian strategi secara rutin, misalnya dengan memperkuat komunikasi dengan pihak SMP/MTs sebelum melakukan kunjungan, serta membentuk tim khusus yang bertugas mengelola dan mempublikasikan kegiatan sekolah secara digital.

Bedasarkan temuan khusus yang sudah dijelaskan sebelumnya. Maka bauran pemasaran jasa pendidikan yang digunakan SMKN 1 Batusangkar yang dominan adalah bentuk bauran promosi yang digunakan SMKN 1 Batusangkar dalam peningkatan jumlah peserta didik. Peningkatan jumlah peserta didik dipengaruhi beberapa faktor menurut (Prihatin & Ahmad, 2020) yaitu sebagai berikut:

a) Produk: produk disini dapat dilihat dari kualitas layanan pendidikan yang diberikan mulai dari sisi pengajaran, program unggulan, kurikulum dan sertifikasi atau akrediatasi sekolah.
b) Orang: maksudnya orang disini yaitu semua yang terlibat dalam layanan pendidikan seperti kepala sekolah, siswa, guru, dan tenaga kependidikan.
c) Biaya: sekolah yang menawarkan pendidikan berkualitas dengan biaya yang relative rendah atau menyediakan beasiswa cendrung lebih mudah diakses oleh semua kalangan masyarakat (Fattah, 2013).
d) Fasiliatas atau sarana pendidikan: sekolah dengan sarana dan prasarana yang lengkap seperti labor, perpustakaan, ruang kelas yang nyaman, dan teknoligi pendukung.
e) Lokasi: sekolah yang terletak di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau cendrung menjadi pilihan utama bagi calon peserta didik karena kemudahan aksesnya (Hasbullah, 2010).
f) Prestasi sekolah: citra positif melalui prestasi yang di raih oleh siswa dalam berbagai lomba baik akademik maupun non akademik.

Berdasarkan teori di atas, faktor yang dominan terhadap peningkatan jumlah peserta didik SMKN 1 Batusangkar di dorong oleh faktor prestasi sekolah, fasilitas atau sarana dan prasarana produk dan orang. Yang mana dalam bauran promosi pemasaran jasa pendidikan berkaitan dengan penjualan pribadi, promosi penjualan, dan promosi

mulut ke mulut. Berikut faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah peserta didik di SMKN 1 Batusangkar, yaitu sebagai berikut:

a) Reputasi sekolah yang unggul dalam mutu pendidikan, prestasi, fasilitas dan reputasi lulusan yang terserap kerja dengan baik.
b) Kualitas pembelajaran dan hubungan guru-siswa yang baik mencipatakan lingkungan belajar yang menyenangkan dan memotivasi.
c) Pengaruh rekomendasi dari orang terdekat memberikan dorongan kuat bagi calon sisiwa.
d) Fasilitas sekolah yang memadai.
e) Kualitas tenaga pendidik.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini yang membahas tentang bauran promosi pemasaran jasa pendidikan dalam peningkatan jumlah peserta didik di SMKN 1 Batusnagkar, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bentuk Bauran Promosi yang digunakan di SMKN 1 Batusangkar

   SMKN 1 Batusangkar menerapkan berbagai bentuk bauran promosi untuk meningkatkan jumlah peserta didik, yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan promosi dari mulut ke mulut. Periklanan dilakukan melalui media cetak dan elektronik seperti brosur, spanduk, dan media sosial (Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok), radio dan website sekolah. Penjualan pribadi dilakukan melalui kunjungan langsung ke SMP dan MTs oleh tim promosi sekolah. Promosi penjualan difokuskan pada penonjolan prestasi siswa, testimoni alumni, dan program unggulan seperti Teaching Factory. Sementara hubungan masyarakat dibangun melalui komunikasi dengan orang tua dan kerja sama dengan Dunia Usaha dan Dunia Industri (DUDI). Pemasaran langsung dilakukan melalui penyebaran brosur digital lewat aplikasi WhatsApp, dan promosi dari mulut ke mulut berasal dari alumni, keluarga, serta masyarakat yang merekomendasikan SMKN 1 Batusangkar.

2. Fator Pendukung dan Penghambat dalam kegiatan Bauran promosi di SMKN 1 Batusangkar

   Keberhasilan promosi di SMKN 1 Batusangkar didukung oleh beberapa faktor, seperti program unggulan dan kurikulum menarik, SDM yang kompeten, dukungan manajemen sekolah, serta fasilitas promosi dan transportasi yang memadai. Kolaborasi seluruh elemen

sekolah, termasuk alumni dan guru, juga menjadi kunci sukses promosi.

Namun demikian, terdapat sejumlah faktor penghambat yang memengaruhi efektivitas promosi, seperti keterbatasan waktu kunjungan karena padatnya jadwal sekolah sasaran (SMP/MTs), jauhnya lokasi promosi, dan kurangnya konsistensi dalam dokumentasi serta publikasi promosi di media sosial. Hambatan-hambatan ini dapat mengurangi jangkauan dan keberhasilan kegiatan promosi yang telah dirancang. Selain itu, faktor yang dominan terhadap peningkatan jumlah peserta didik SMKN 1 Batusangkar di dorong oleh faktor prestasi sekolah, fasilitas atau sarana dan prasarana produk dan orang. Berikut faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah peserta didik di SMKN 1 Batusangkar, yaitu Reputasi sekolah yang unggul dalam mutu pendidikan, prestasi, fasilitas dan reputasi lulusan yang terserap kerja dengan baik, kualitas pembelajaran dan hubungan guru-siswa yang baik mencipatakan lingkungan belajar yang menyenangkan dan memotivasi, pengaruh rekomendasi dari orang terdekat memberikan dorongan kuat bagi calon siswa, fasilitas sekolah yang memadai, kualitas tenaga pendidik.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Kepala Sekolah bersama seluruh elemen di SMKN 1 Batusangkar terus mempertahankan strategi promosi yang telah diterapkan karena telah memberikan kontribusi positif dalam peningkatan jumlah peserta didik. Selain itu, perlu dilakukan peningkatan terhadap evaluasi strategi promosi yang berjalan serta pengoptimalan kinerja tim promosi digital agar kegiatan promosi dapat berlangsung secara lebih maksimal, efektif, dan berkelanjutan. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian di sekolah atau madrasah lain agar menjadi pembanding dalam penguatan tentang bauran pemasaran jasa pendidikan dalam peningkatan jumlah peserta didik.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Alimin, E., Eddy, Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., … Tabun, M. A. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. NTB: Seval Literindo Kreasi.

Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Chairuna, S., Siagian, U. R., Dalimunthe, Z., & Ardhana, R. (2023). Hakikat Peserta Didik Dalam Pendidikan Islam. *Alacrity : Journal Of Education*, *3*(2), 10–18.

Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, *1*(2), 299–218. https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629

Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. (2022). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM*. Yogyakarta: Budi Utama.

Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Jurnal Madaniyah*, *7*(2), 261–283.

Fattah, N. (2013). *Landasan Manajemen Pendidikan*. Bandung: Rosdakarya.

Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., … Waris, L. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.

Fitria, H., & Astuti, R. (2021). Pengaruh Jasa Pendidikan di Era Digital. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, *28*(2), 134–141.

Gojali, T. (2019). Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2017/2018 Politeknik TMKM Karawang. *Media Mahardhika*, *17*(2), 372. https://doi.org/10.29062/mahardika.v17i2.89

Gusdiandika, R., & Sinduwiatmo, K. (2012). Pengaruh Promosi Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Dalam Pemilihan SMK Sepuluh November Siduarjo. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *1*(1), 27–38. https://doi.org/10.21070/kanal.v1i1.326

Hardani, Auliya, N. H., Adriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., … Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.

Hasbullah. (2010). *Dasar-dasar Ilmu Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo.

Hawa, S. D. (2024). *Strategi Pemasaran dan Hubungan Pelanggan*. Jawa Tengah: Wawasan Ilmu.

Labaso, S. (2018). Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *3*(2), 289–311.

https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05

Lay, S., Purba, S., & Irsan Rangkuti. (2023). Strategi Promosi Sekolah Dalam Merekrut Calon Peserta Didik Baru Di SMPS Bunga Mawar Gunungsitoli-Nias. *Jurnal Serunai Ilmu Pendidikan*, *9*(1), 97–104.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Mudir, A. (2016). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, *7*(1), 30–43.

Mulyasa, E. (2011). *Manajemen dan Kepemimpinan Kepala Sekolah*. Jakarta: Bumi Aksara.

Mulyasa, E. (2018). *Implementasi Kurikulum 2013 Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Murdiyanto, E. (2020). *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal)*. Yogyakarta: LP2M UPN "VETERAN."

MY, M., Hayat, N., Chaniago, F., & Erlianto, M. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, *5*(1), 356–36.

Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung.

Nurfajriani, W. V., Mahendra, A., Ilhami, M. W., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Triangulasi Data dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *10*(17), 826–833. https://doi.org/10.52166/talim.v8i1.8019

Nurhasanah, A., Pribadi, R. A., & Nur, M. D. (2021). Analisis Kurikulum 2013. *Jurnal Ilmiah FKIP Universitas Mandiri*, *7*(2), 307–316.

Prihatin, R. P., & Ahmad, I. F. (2020). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di Mtsn 5 Sleman Yogyakarta. *Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *4*(2), 173–198. https://doi.org/10.32478/evaluasi.v4i2.381

Ramli, M. (2015). Hakikat Pendidik dan Peserta Didik. *Tarbiyah Islamiyah*, *5*(1), 61–85.

Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ratnasari, R. T., & Aksa, M. (2011). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Salim, & Syahrum. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Citapustaka Media.

Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Menpengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sri, mulyani. (2016). *Metode Analisis dan Perancangan Sistem*. Bandung: Abdi

Sistematika.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suteja, I. G. N. (2018). Analisis Kinerja Keuangan dengan Metode Altman Z-Score Pada PT Ace Hardware Indonesia Tbk. *Jurnal Moneter*, *5*(1), 12–18.

Taufiq, M. (2023). *Analisis Sitem Informasi (Konsep, Metode, dan Pendekatan)*. Yogyakarta: CV Ananta Vidya.

Tihalimah, & Agusna, C. (2021). Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Peningkatan Pelanggan Di SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya. *Jurnal Intelektualita Prodi MPI FTK UIN Ar-Raniry*, *10*(1), 55–74.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Yogyakarta: Multi Pustaka Utama.

Waruwu, N., Munawwaroh, Z., & Mu'affa, S. N. (2021). Strategi Promosi Jasa Pendidikan di Pondok Pesantren Nurul Ulum Kabupaten Blitar. *Al-Idaroh: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam*, *5*(2), 216–231. https://doi.org/10.54437/alidaroh.v5i2.294

Wijaya, D. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.