

Penerapan strategi promosi sekolah terhadap citra sekolah di masyarakat

Yunita Wulandari^{1*}, M Mulky Fardhan Z.², Abdu Darmawan³, Dr. Indah Aminatuz Zuhriyah, M.Pd⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: *wulanndari45678@gmail.com

Kata Kunci:

Strategi; promosi; pemasaran; promosi sekolah; promosi pendidikan

Keywords:

Strategy; promotion; marketing; school promotion; education promotion

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh berkembangnya teknologi dan banyaknya sekolah dimasa sekarang sehingga persaingan antar sekolah sangat ketat dalam menarik siswa dan orang tua untuk memilih sekolah. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengeksplorasi berbagai strategi promosi sekolah dari masing-masing lembaga sekolah yang ada di Indonesia, melalui kegiatan menganalisis berbagai kegiatan promosi dalam menarik calon siswa dan membangun citra di masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mendeskripsikan

dan menguraikan hasil analisis penerapan strategi promosi sekolah dalam membangun citra dan minat masyarakat terhadap sekolah. Cara menguraikan dan mendeskripsikan dilakukan melalui beberapa pendapat ahli dari sumber literatur. Penelitian dengan pendekatan kualitatif ini di harapkan mampu memberikan fakta-fakta secara meyeluruh tentang penerapan strategi promosi sekolah dalam membangun citra dan minat masyarakat terhadap sekolah. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah studi pustaka (Library Research). Teknik ini dilakukan dengan mengumpulkan bahan-bahan kajian yang dapat bersumber dari buku, jurnal-jurnal ilmiah, dan penulis dengan tujuan mendapatkan informasi yang teoritis sehingga peneliti memiliki landasan yang kuat untuk mendapatkan hasil ilmiah. Data-data yang diperoleh digunakan untuk memperkuat argumen penulis dalam menganalisis penerapan strategi promosi sekolah. Temuan ini akan memberikan kontribusi pada pengetahuan yang ada tentang pemasaran dan promosi di sektor pendidikan.

ABSTRACT

This research is motivated by the development of technology and the large number of schools today so that competition between schools is very tight in attracting students and parents to choose a school. The aim of this research is to explore various school promotion strategies from each school institution in Indonesia, through analyzing various promotional activities to attract prospective students and build an image in society. This research uses a qualitative approach by describing and explaining the implementation of school promotion strategies in building the public's image and interest in the school. How to describe and describe is done through several expert opinions. This research using a qualitative approach is expected to be able to provide comprehensive facts about the implementation of school promotion strategies in building the public's image and interest in schools. The data collection technique used in this research is library research. This technique is carried out by collecting study materials which can be sourced from books, scientific journals and authors with the aim of obtaining theoretical information so that researchers have a strong foundation for obtaining scientific results. The data obtained is used to strengthen the author's argument in analyzing the implementation of school promotion strategies. These findings will contribute to existing knowledge about marketing and promotion in the education sector.



Pendahuluan

Sekolah dasar memainkan peran penting dalam membentuk landasan pendidikan siswa muda. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, penting bagi sekolah dasar untuk mengembangkan strategi promosi yang efektif untuk menarik siswa baru dan mempertahankan siswa yang sudah ada. Studi ini berupaya untuk mengeksplorasi berbagai kegiatan promosi yang dapat dilakukan sekolah dasar untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi mereka di masyarakat. Dengan mengidentifikasi strategi promosi yang paling efektif, sekolah dapat mengalokasikan sumber daya dan potensi yang dimiliki masing-masing lembaga sekolah dengan lebih baik dan mencapai tujuan dilakukannya promosi dengan bantuan keterlibatan anggota sekolah. Kemampuan kita untuk mengambil peran pendidikan sebagai kekuatan nasional menjadi tantangan saat ini dan masa depan. Penetapan kebijakan dan pelaksanaan pendidikan karakter yang berbasis kearifan lokal di sekolah memiliki arti penting dan strategis untuk membangun negara sehingga dapat menjadi sumber nilai luhur. Dengan landasan tidak merusak tatanan sosial yang adaptif terhadap lingkungan alam sekitarnya, kearifan lokal menjadi modal utama konstruksi sosial.

Proses pembelajaran yang memadukan pendidikan karakter dengan pendidikan bermuatan lokal unggulan, membuat siswa harus beradaptasi dengan lingkungan sekitar dan siswa akan mendapatkan pengalaman proses belajar yang bermakna karena siswa terlibat langsung dalam pembelajaran yang dilakukan. Pembangunan pendidikan berbasis peran dan kebudayaan nasional perlu menjadi perencanaan nasional. Pendidikan karakter pada dasarnya adalah pengembangan pribadi siswa yang berbudi pekerti luhur. Dalam lingkungan keluarga, sekolah, dan masyarakat pendidikan karakter menekankan pada pengembangan ideologi agama, budaya bangsa yang unggul dan berjiwa kepemimpinan, sekaligus meningkatkan kekuatan realitas siswa yang berkarakter unggul.

Pembentukan karakter terhadap anggota sekolah menjadikan sumber daya manusia yang diciptakan sekolah memiliki nilai yang baik. Sumber daya manusia yang baik di dukung dengan fasilitas sekolah yang mendukung mampu membangun citra sekolah yang unggul di masyarakat. Citra sekolah dapat di ciptakan dengan mencetak siswa-siswi sekolah yang berprestasi dalam kemampuan akademik maupun non akademik. Memfasilitasi siswa dengan fasilitas yang mampu menunjang kegiatan pembelajaran siswa di sekolah juga mampu meningkatkan potensi yang berkualitas sebagai produk yang dihasilkan sekolah. Suatu produk yang bagus tanpa adanya proses pemasaran dan promosi hanya akan dikenal oleh orang-orang dalam lingkup yang sempit. Olehkarena itu kegiatan promosi produk yang dimiliki sekolah dengan menggunakan beragam media promosi yang disesuaikan dengan calon pengguna produk agar proses promosi tepat sasaran dan mampu meningkatkan nilai jual produk yang kita miliki. Sekolah perlu menetapkan strategi promosi yang tepat dengan berlandaskan bauran promosi akan membantu lembaga sekolah dalam mengenalkan kualitas sekolah di masyarakat luas sehingga citra sekolah mampu didapatkan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mendeskripsikan dan menguraikan penerapan strategi promosi sekolah dalam membangun citra dan minat masyarakat terhadap sekolah. Cara menguraikan dan mendeskripsikan dilakukan melalui pendapat ahli. Penelitian dengan pendekatan kualitatif ini diharapkan mampu memberikan fakta-fakta secara komprehensif terhadap penerapan strategi promosi sekolah dalam membangun citra dan minat masyarakat terhadap sekolah. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah studi pustaka (*Library Research*). Teknik ini dilakukan dengan mengumpulkan bahan-bahan kajian yang dapat bersumber dari buku, jurnal-jurnal ilmiah, dan penulis dengan tujuan mendapatkan informasi yang teoritis sehingga peneliti memiliki landasan yang kuat untuk mendapatkan hasil ilmiah. Data-data yang diperoleh digunakan untuk memperkuat argumen penulis dalam menganalisis penerapan strategi promosi sekolah.

Landasan Teori

Promosi salah satu elemen penting dalam suatu lembaga dalam memperkenalkan produk agar dikenal masyarakat dan meningkatkan nilai jual produk. Promosi merupakan kegiatan yang beragam yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli (Uluwiyah, 2002). Babin menyatakan promosi sebagai alat komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menyebarkan informasi, yang bersifat membujuk atau mengajak pembeli (Wijaya, 2013). Secara hakikat promosi adalah bentuk aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan calon konsumen sebagai sasaran pemasaran akan perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan setia pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan (Yunitasari, 2019). Kotle dan Armstrong mendefinisikan promosi sebagai aktivitas sebagai bentuk usaha yang bertujuan mengkomunikasikan keunggulan dari suatu produk dan membujuk pelanggan agar tertarik dan membeli produk tersebut (Tanjung, 2020). Rangkuti berpendapat bahwa promosi dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk serta memberikan keyakinan tentang manfaat produk kepada pembeli, promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan volume penjualan.

Ilmu manajemen pemasaran didalamnya terdapat suatu strategi yang sering dikenal sebagai bauran promosi (*promotional mix*). *Promotional Mix* merupakan kombinasi strategi yang baik dari variabel-variabel periklanan, promosi penjualan, alat promosi lain, iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, dan penjualan personal. Kenneth R. Andrews dalam Buchari Alma menyatakan bahwa strategi merupakan pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud tujuan yang dapat menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan (Nisak, 2023). Menurut Bittle, strategi adalah rencana penting untuk mencapai tujuan perusahaan atau instansi (Pratama, 2023). Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan lokasinya terutama

sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan bersaing yang selalu berubah (Sugitayasa et al., 2020).

Strategi promosi sekolah perlu memperhatikan bauran yang ada dalam promosi (*Promotion Mix*). Bauran promosi merupakan gabungan informasi secara menyeluruh yang dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Kegiatan promosi tidak hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen tetapi dilanjutkan dengan upaya mempengaruhi agar konsumen menjadi senang dan kemudian membeli produk yang ditawarkan. Bauran promosi meliputi sebagai berikut (Tasruddin, 2015) :

Iklan

Iklan merupakan komunikasi non individu yang menggunakan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba dan juga dilakukan secara individu. Iklan bertujuan untuk menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Pada intinya tujuan akhir dari iklan yaitu untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk yang di tawarkan. Penyajian iklan dapat dilakukan dalam berbagai bentuk yaitu :

a. Media cetak

Menggunakan media cetak iklan dalam penyampaian informasi persuasif melalui kata-kata atau gambar disajikan melalui surat kabar, majalah, *leaflet*, brosur, dan *direct mail*.

b. Media elektronik

Media elektronik menjadi media yang paling banyak digunakan saat ini, karena mampu menjangkau lapisan masyarakat yang sangat luas. Media elektronik dapat disajikan dalam bentuk audio dan audio visual. Iklan audio dapat dilakukan melalui radio, sedangkan media audio visual yang dapat dilihat dan didengar oleh indra manusia, media ini disajikan melalui televisi dan internet.

c. Media Outdoor

Media yang berukuran besar dan dipasang di tempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan atau dipusat keramaian. Media outdoor seperti : *billboard* iklan yang dipasang pada papan besar, *signboard* yaitu papan kecil dengan gambar petunjuk arah suatu lokasi tertentu, umbul-umbul yaitu media yang menampilkan gambar dengan warna yang mencolok yang memberikan suasana meriah, *sticker* yaitu iklan dipasang pada kendaraan umum seperti bus kota dan taxi.

Promosi penjualan

Kegiatan promosi untuk merangsang konsumen agar mau melakukan pembelian. Promosi penjualan berguna menawarkan insentif kepada pelanggan untuk mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian. Contoh kegiatan promosinya menggunakan diskon, kupon, hadiah, paket harga, sampel barang.

Penjualan personal

Interaksi antar individu dengan saling bertatap muka bertujuan menciptakan, memperbaiki, membangun hubungan dengan pelanggan dan memberikan informasi

yang dipersonalisasi tentang produk dan layanan. Penjualan personal menggunakan orang dalam melakukan promosi contohnya adalah *salesman*.

Penjualan langsung

Hubungan komunikasi secara langsung dengan konsumen yang bertujuan untuk memperoleh tanggapan secara langsung dari konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen secara langsung bertemu atau berinteraksi. Promosi disajikan melalui *catalog*, *telephone*, *mobile marketing*, pelayanan pelanggan (*customer service*) (Tanjung, 2020).

Hubungan masyarakat

Usaha merangsang permintaan produk secara nonpersonal dengan membuat berita komersial tentang produk tersebut dalam media cetak ataupun tidak maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Alat komunikasi umum yang digunakan pada saat melakukan publikasi seperti pers, seminar, liputan media.

Pembahasan

Artikel ini mengkaji penerapan strategi promosi yang dilakukan suatu lembaga sekolah untuk mengenalkan sekolahnya kepada masyarakat luas. Promosi dapat dilakukan dengan melakukan langkah-langkah secara sistematis agar tujuan dari promosi tercapai sesuai dengan tujuan. Mengkaji hambatan serta solusi dari hambatan yang dialami masing-masing sekolah dalam melaksanakan promosi. Data diperoleh berdasarkan hasil dari analisis literatur adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil analisis literatur

No.	Nama	Judul Artikel	Hasil analisis
1.	I Made Gusti Sugitaya, Bintang Simbolon, Lisa Gracia Kailoa	Strategi Pemasaran Sekolah Dasar Pertiwi Abhilasa dalam Meningkatkan Jumlah Siswa	a. SD Pertiwi Abhilasa memiliki keunggulan sekolah dibidang ekstrakurikuler musik, tari dan bahasa tradisional Bali. Sekolah ini termasuk sekolah unggulan dengan mencetak para lulusan yang banyak diterima di sekolah favorit Jakarta. b. Strategi promosi sekolah dilakukan dengan menyebarkan flayer di sekolah-sekolah yang ada di kecamatan Pulogadung, melakukan secara langsung yang dilakukan oleh pihak sekolah sendiri dengan bersosialisasi kepada calon peserta didik, penggunaan media spanduk yang berisi informasi prestasi-prestasi

			siswa, memberikan pelayanan kepada tenaga pendidik dengan mengikutsertakan tenaga pendidik dalam acara pelatihan dan seminar untuk meningkatkan mutu guru, sehingga guru mampu menciptakan siswa-siswa yang berprestasi.
2.	Teti Susilowati	Pemasaran Sekolah di SMA Islam Plus Asis (Asrorul Islam) Penawangan Grobogan tahun ajaran 2022/2023	a. Penetapan harga jasa pendidikan di SMA Islam Plus Asis berdasarkan kebutuhan operasional selama satu tahun ajaran, dengan penetapan harga yang relatif tidak mahal b. Strategi memberikan harga yang murah dibandingkan dengan sekolah lainnya dengan memberikan keringanan biaya pendaftaran gratis, SPP gratis, dan juga uang gedung gratis. c. Menawarkan program yang dirancang sekolah dengan program unggulan/ keahlian seperti otomotif, menjahit, tata rias, dan TKJ (Teknik Komputer dan Jaringan) yang mana program unggulan tersebut belum ada di sekolah-sekolah berbasis islam lainnya dalam menarik minat orang tua siswa.
3.	Mila Hidayatun Nisak	Strategi Promosi Jasa Pendidikan dalam meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru di SDIT Darul Falah Sukorejo Ponorogo	a. Strategi promosi jasa pendidikan mampu berperan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik Baru di SDIT Darul Falah Sukorejo Ponorogo dengan melibatkan tenaga pendidik misalnya kepala sekolah bereperan sebagai pemimpin dan motivator, pembentukan tim khusus yaitu PSB (penerimaan Siswa baru) untuk membantu kegiatan promosi sekolah, guru, karyawan, serta wali murid juga

			dapat berperan aktif dalam kegiatan promosi. b. Kegiatan promosi dapat dilakukan saat PPDB dengan membuat pendaftaran secara bergelombang dengan menetapkan harga pendaftar yang berbeda disetiap rentan waktu gelombang pendaftaran c. Mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti facebook, youtube, instagram, tiktok, via whatsapp dan website. d. Penggunaan media offline dengan mengunjungi langsung tempat sosialisasi yaitu kunjungan ke TK dengan membagikan brosur disekolah, dalam acara CFD (car free day). e. Memberikan diskon pendaftaran gelombang inden, serta memberikan pelayanan yang baik kepada calon siswa dan orangtua siswa f. Menggunakan strategi yang <i>advertising, personal selling, public relation, sales promotion</i> sesuai dengan bauran promosi
4.	Zayyana	Strategi promosi pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah unggul di SMP Negeri 1 Jetis Ponorogo	a. Ikut berperan aktif dalam acara-acara sekolah seperti sintesis (sport, sains, teknologi, seni dan islami) yang diselenggarakan setiap satu tahun sekali untuk memperingati HUT RI untuk jenjang sekolah dasar atau madrasah ibtidaiyah Se-Kabupaten 64 Ponorogo b. Menggunakan media cetak, media online, dan komunikasi dari mulut kemulut g. Memilih moto sekolah “Uggul dalam prestasi”. sebagai cirikhas

			sekolah dalam membentuk prestasi akademik, non akademik, dan karakter siswa
5.	Mudin, Gunung Pratinda, Ali Almsyah Kusumadinata	Bentuk Promosi dalam Penerimaan Peserta Didik Baru	Strategi promosi yang dilakukan yaitu: - Menggunakan iklan sebagai strategi promosi dengan menggunakan media cetak dan media online seperti, brosur, banner, pamphlet, Instagram, dan youtube - Datang langsung ke sekolah-sekolah SMP sederajat ke daerah sekitaran Kabupaten Bogor dan Kota Bogor. Kegiatan sosialisasi kesekolah dengan memperkenalkan SMK X dari profil sekolah, fasilitas, bentuk pengajaran, dan program sekolah - SMK X untuk memperkenalkan sekolah kepada para siswa- siswa SMP sederajat dalam acara Education Fair yaitu kegiatan lomba antar pelajar SMP sederajat diantaranya lomba Futsal, PASKIBRA, dan E-S
6.	Muhammad Untung Surapati, Anuar rasyid, Nurjanah	Strategi Humas dalam Mempromosikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Muhammadiyah 2 Pekanbaru	Strategi promosi sekolah : - Komunikasi interpersonal dan personal dilakukan dengan langsung menyampaikan keunggulan-keunggulan dari sekolah dan untuk interpersonal dilakukan dengan bantuan media cetak - Periklanan dilakukan dengan mengikuti pawai, pameran, penyebaran brosur, dan pemasangan baliho ditempat strategis yang mampu dilihat khalayak ramai - Promosi penjualan dilakukan dengan sosialisasi kesekolah misal ke sd, smp, atau sma dengan

			menyebarkan brosur PPDB, melakukan promosi di media sosial, dan promosi dari mulut kemulut d. Publisitas menggunakan alat instruksional e. Menggunakan alat seperti LCD proyektor untuk menampilkan video profil sekolah dan menggunakan karya siswa untuk menarik konsumen dengan menggunakan media langsung yaitu sosialisasi dan juga media tidak langsung berupa pamflet, brosur, baliho, spanduk, surat telepon, dan mengefektifkan penggunaan sosial media web sekolah, facebook, instagram, dan wa grup. Menggunakan media langsung dan tidak langsung.
7.	Afika Nur Jannah, Nurul Ulfatin, Imam Gunawan	Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Citra Kepada Masyarakat Islam Mohammad Hatta	Sekolah dasar Islam Mohammad Hatta menerapkan strategi promosi dengan memberikan pelayanan terbaik kepada siswa dan wali murid yang akan berdampak pada citra baik dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Melakukan kerjasama dengan TK/RA/BA dengan mengadakan event-event untuk mempromosikan sekolah kepada siswa dan wali murid.
8.	Bayu Rahmat Pratama	Konsep Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 001 Bestari Kota Tanjungpinang	Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al-azhar Muara Bungo menggunakan strategi promosi dengan memanfaatkan pengetahuan, teknologi, dan komunikasi melalui konsep bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Menerapkan bentuk komunikasi pemasaran secara langsung dan pemasaran tidak langsung. Strategi promosi ini didukung oleh kesesuaian bidang keilmuan dengan kompetensi tenaga pendidik, penggunaan

			teknologi yang mendukung proses promosi berupa website, lokasi sekolah berada dikawasan yang strategis. Biaya pendidikan mampu dijangkau, sekolah memiliki keunggulan dalam nilai agama dengan mengedepankan nilai spiritual disamping nilai akademik.
9.	Ujang Syarif Hidayatullah	Konsep Strategi Pemasaran SMP PGRI 12 Jakarta	Promosi penting dan harus dilaksanakan oleh sekolah yang bertujuan untuk memperkenalkan sekolah. Pemasaran di lembaga pendidikan berfungsi sebagai pembentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat calon siswa. Strategi promosi dilakukan guna mempertahankan dan meningkatkan kuantitas siswa yang ada. Strategi promosi bertujuan menarik masyarakat dengan membentuk citra sekolah sehingga tertanam nilai-nilai kepercayaan dalam benak setiap konsumen yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan terhadap sekolah dengan bertambahnya jumlah siswa di lembaga tersebut.
10.	Alya Bintang Widayawati	Proses Perencanaan Strategi Pemasaran	Ada beberapa proses yang dilakukan dalam perencanaan sebuah strategi pemasaran, diantaranya yaitu: - Menentukan visi dan misi sekolah - Pengembangan profil sekolah yang menarik - Analisa kekuatan dan kelemahan lembaga - Menganalisis lingkungan eksternal

Sumber: Analisis Penulis

Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan suatu program yang terencana secara fundamental dalam melaksanakan promosi agar mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen atau sasaran pemasaran, pengetahuan konsumen sehingga dapat mencapai

tujuan dari promosi yaitu konsumen membeli dan berlangganan dengan produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi tidak hanya dalam hal pemasaran produk makanan, pakaian, dan furnitur, akan tetapi kegiatan pemasaran juga dapat diterapkan dalam dunia pendidikan yaitu mempromosikan sekolah. Tujuan mempromosikan sekolah yaitu mengenalkan sekolah kepada masyarakat luas, membentuk citra lembaga dan membangun kepercayaan dengan masyarakat untuk menarik calon siswa agar belajar di lembaga tersebut. Strategi promosi sekolah menggambarkan banyak hal mengenai kegiatan-kegiatan sekolah, keunggulan dan potensi yang dimiliki sekolah. Membangun citra dalam suatu organisasi penting dilakukan, dengan citra yang bagus dan kuat akan membuat suatu lembaga menjadi mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat. Citra sekolah terbentuk berdasarkan kinerja lembaga sekolah yang berorientasi pada segi pelayanan (Teti Susilowati, 2023).

Langkah-langkah Strategi Promosi

Pertama, mengidentifikasi audien sasaran yaitu konsumen yang akan menggunakan produk yang ditawarkan. Sasaran audien dapat bersifat kelompok, perorangan, masyarakat umum atau masyarakat khusus. *Kedua*, menentukan tujuan promosi. Penetapan tujuan promosi akan memudahkan suatu perusahaan atau lembaga untuk menentukan media yang akan digunakan untuk promosi. *Ketiga*, merancang pesan dengan memperhatikan isi pesan, format pesan, struktur pesan, dan sumber pesan. Isi pesan menyampaikan tema dan ide yang mampu menarik konsumen yang mampu membangkitkan kepentingan dari diri konsumen, membangkitkan emosional sehingga daya tarik ini akan mengarahkan perasaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Struktur pesan disusun secara logis dengan pemilihan waktu yang tepat dalam penyampaian argumen di awal atau di akhir pesan. Format pesan dipengaruhi oleh media yang digunakan, isi pesan disesuaikan dengan jenis media yang dipilih yaitu menggunakan media cetak, elektronik, atau yang lainnya. Sumber pesan yaitu orang yang menyampaikan pesan. *Keempat*, memilih saluran komunikasi. Saluran komunikasi sebagai jalur perantara pesan dari komunikator ke komunikan. Saluran komunikasi dibagi menjadi dua yaitu saluran komunikasi personal yang dilakukan oleh dua orang atau lebih secara langsung tanpa perantara pihak ketiga. Sedangkan komunikasi non personal yaitu komunikasi yang dilakukan tanpa melakukan kontak atau interaksi dengan audiens sasaran tetapi lebih pada penggunaan media dan acara. *Kelima*, menentukan anggaran promosi. Terdapat 4 metode dalam menyusun dan menetapkan anggaran promosi yaitu : 1) Sesuai kemampuan yaitu penetapan anggaran berdasarkan perkiraan yang dapat di tanggung oleh perusahaan. 2) Presentasi penjualan yaitu penetapan anggaran promosi berdasarkan perkiraan dalam presentase harga penjualan. 3) Mengimbangi pesaing dengan menetapkan anggaran promosi seimbang dengan yang dilakukan oleh pesaing. 4) Sasaran dan tugas penetapan anggaran pada apa yang ingin dicapai dengan memperkirakan biaya untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut. Strategi promosi menjadi hal yang penting dalam suatu lembaga pendidikan untuk menunjukkan kelebihan kualitas dan potensi yang dimiliki lembaga pendidikan seperti guru profesionalitas, media pembelajaran, kurikulum sekolah, keunggulan sekolah.

Strategi Promosi Sekolah

Setiap lembaga sekolah memiliki strategi dan teknik sendiri dalam mempromosikan lembaga sekolah masing-masing kepada masyarakat. Promosi sekolah dari jenjang TK/RA, SD SMP, SMA menggunakan cara yang beragam dalam melakukan promosi sekolah. Berdasarkan artikel, skripsi, buku literatur yang peneliti gunakan kegiatan promosi di SMP PGRI 12 Jakarta, SD Ialam Moh.Hatta Malang, MI Nashrul Fajar Semarang, SDN 001 Bukit Bestari Tanjungpinang Kepulauan Riau, SDIT Darul Falah Sukorejo Ponorogo, SD Pertiwi Abhilasa Rawamangun Jakarta Timur, SMA Islam Plus Asis (ASRORUL ISLAM) Penawangan Grobogan, MA Harun AL-Rasyid Bontonompo Kabupaten Gowa, SMPN 1 Jetis Ponorogo, SMK X Bogor Kecamatan Ciawi Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat, dan SMK Muhammadiyah 2 Pekanbaru.

Strategi promosi yang dilakukan lembaga sekolah bertujuan untuk mengenalkan sekolah dan potensi yang ada di sekolah kepada masyarakat, membuat citra yang baik, dan menambah jumlah peserta didik disekolah. Penerapan strategi promosi sekolah adalah sebagai berikut :

1. Membangun hubungan baik dengan masyarakat

Mengikut sertakan masyarakat dalam kegiatan yang dilakukan sekolah misalnya dalam acara besar seperti HUT RI, hari santri dan Idul Adha. Partisipasi masyarakat membantu sekolah dalam mempromosikan sekolah, masyarakat yang terlibat biasanya akan menyebarkan informasi dari mulut kemulut sehingga penyebaran informasi akan lebih cepat dan meluas.

2. Mengadakan kegiatan sosialisasi dengan mendatangi sekolah

Sosialisasi dapat dilakukan oleh kepala sekolah, wakil kepala sekolah, humas, atau bapak ibu guru dengan mengenalkan profil sekolah, potensi sekolah, keunggulan yang dimiliki sekolah dengan langsung bertatap muka dengan audien, dan audiens dapat melakukan tanya jawab secara langsung, sehingga cara promosi ini efektif dan besar pengaruhnya.

3. Mengadakan perlombaan

Sekolah biasanya mengadakan perlombaan sebelum PPDB hal ini bertujuan untuk menarik minat siswa untuk sekolah ke lembaga tersebut. Kegiatan perlombaan juga dapat menjadi wadah sekolah dalam mengenalkan salah satu potensi sekolah dalam kegiatan ekskul sekolah maupun dalam kegiatan akademik yang dimiliki sekolah tersebut

4. Mengikuti even-even yang diadakan pemerintah

Mengikuti kegiatan seperti pameran, bazar, dan membuka stand. Dalam acara besar seperti ini banyaknya kumpulan masyarakat, hal ini menjadi peluang sekolah dalam mengenalkan sekolahnya kepada masyarakat

5. Menggunakan memasang baliho, spanduk, dan menyebar brosur

Pemasangan baliho dan spanduk dilakukan ditempat yang strategis yang mudah dilihat dan banyak kerumunan masyarakat. Brosur dapat ditempelkan di tempat

umum yang tidak mengganggu kegiatan masyarakat dan juga dapat disebar ketika melakukan sosialisasi kesekolah, mengikuti pameran atau bazar, disebar dalam acara CFD (*car free day*)

6. Penerapan bentuk promosi sales promotion

Sekolah memberikan disko atau potongan harga kepada calon peserta didik yang mendaftar pada gelombang inden

7. Menggunakan sosial media IG, facebook, grub WA, web sekolah, tik tok, youtube

Sekolah dapat menggunakan media elektronik sebagai media promosi dengan mengisi konten yang berisi profil sekolah, fasilitas yang dimiliki sekolah, prestasi siswa dalam hal akademik dan non akademik, kegiatan ekstrakurikuler yang sekolah sediakan, program unggulan sekolah sebagai pembeda dengan sekolah lain. dengan sosial media akan membantu sekolah meningkatkan citra sekolah di masyarakat.

Kegiatan promosi yang dilakukan dilakukan dengan penggunaan media promosi yang beragam untuk memberikan kesan promosi yang menarik dan tepat sasaran. Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui periklanan (*advertising*), komunikasi pribadi (*personal communications*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan materi instruksi (*instructional materials*).

Faktor Penghambat Promosi

Kendala yang sering dialami pada saat melakukan kegiatan promosi sekolah yaitu :

1. Membutuhkan biaya yang besar ketika melakukan promosi dengan mengadakan even, perlombaan, dan penggunaan media pers
2. Penggunaan media promosi elektronik kurang tersampaikan informasi kepada para orang tua yang kurang paham teknologi
3. Pemasangan media promosi seperti spanduk dan brosur dipasang ditempat yang kurang strategi
4. Fasilitas sekolah yang sangat terbatas

Solusi Hambatan Kegiatan Promosi

1. Memilih penggunaan media yang digunakan untuk promosi disesuaikan dengan kemampuan lembaga sekolah masing-masing
2. Penggunaan media promosi disesuaikan dengan audien yang akan menjadi sasaran pasar
3. Pemilihan tempat strategis yang ramai perkumpulan masyarakat dan memilih tempat pemasangan media promosi yang tidak mengganggu aktivitas masyarakat

Kesimpulan

Promosi merupakan kegiatan yang beragam yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli. Promosi menjadi alat komunikasi yang bertanggung jawab menginformasikan, membujuk atau mengajak konsumen. Aktivitas yang dilakukan dalam promosi yaitu menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk dan atau

mengingatnkan pasar sasaran akan perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan setia pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Strategi pemasaran yang terdapat dalam ilmu manajemen pemasaran yang sering dikenal sebagai bauran promosi (*promotional mix*). *Promotional Mix* merupakan kombinasi strategi dari variabel-variabel periklanan, promosi penjualan, alat promosi lain, iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, dan penjualan personal . Strategi promosi sekolah keputusan yang diambil sekolah dalam rangka mengenalkan potensi sekolah kepada masyarakat yang kegiatan promosinya dilakukan sesuai dengan bauran promosi sehingga tujuan dari promosi yang telah ditetapkan mampu tercapai. Strategi promosi sekolah yang dapat dilakukan dengan beragam strategi diantaranya yaitu penggunaan sosialmedia, penerapan bentuk promosi sales promotion, menggunakan memasang baliho, spanduk, dan menyebar brosur, mengikuti even-even yang diadakan pemerintah, mengadakan perlombaan, mengadakan kegiatan sosialisasi dengan mendatangi sekolah, dan membangun hubungan baik dengan masyarakat.

Saran

Permasalahan yang sering terjadi saat ini yaitu sering dialami pada saat melakukan kegiatan promosi sekolah seperti membutuhkan biaya yang besar ketika melakukan promosi dengan mengadakan even, perlombaan, dan penggunaan penggunaan media promosi elektronik kurang tersampaikan informasi kepada para orang tua yang kurang paham teknologi, Pemasangan media promosi seperti spanduk dan brosur dipasang ditempat yang kurang strategi sert Fasilitas sekolah yang sangat terbatas

Daftar Pustaka

- Fauzia, Zayyana. "Strategi promosi pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah unggul di SMP Negeri 1 Jetis Ponorogo," 2023.
<http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/22944>, diakses Tanggal 19 September 2023.
- Ibrah Mustafa Kamal, St, and Islam Negeri Alauddin Makassar. "Strategi promosi sekolah dalam memingkatkan jumlah peserta didik di Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo Kabupten Gowa." *Jambura Economic Education Journal* 5, no. 1 (2023): 60–69.
- Nisak, M. H. (2023). Strategi promosi jasa pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru di SDIT Darul Falah Sukorejo Ponorogo. *Manajemen Pendidikan Islam*.
- Pratama, B. R. (2023). *Strategi pemasaran jasa pendidikan melalui peminjaman mutu di Sekolah Dasar Negeri 001 Bukit Bestari Kota Tanjungpinang Kepulauan Riau*.
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Sugitayasa, I. M., Simbolon, B., & Kailola, L. G. (2020). Strategi pemasaran sekolah dasar pertiwi abhilasa dalam meningkatkan jumlah siswa. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(2), 119–136. <https://doi.org/10.33541/jmp.v9i2.3016>

- Surapati, Muhammad Untung, Anuar Rasyid, and Nurjanah. "Strategi humas dalam mempromosikan sekolah Pekanbaru." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 9 (2020): 347–62.
- Syarif Hidayatullah, Ujang. "Strategi Promosi SMP PGRI 12 Jakarta dalam meningkatkan jumlah siswa." *Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan*, 2018.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh store atmosphere, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18.
- Tasruddin, R. (2015). Strategi promosi periklanan yang efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, 2(1), 107–116.
- Tauhid, Karimah, Ginung Pratidina, Ali Alamsyah Kusumadinata, Sains Komunikasi, and Universitas Djuanda. "Bentuk promosi sekolah dalam penerimaan peserta didik baru" 2 (2023): 1520–31.
- Teti Susilowati. (2023). *Pemasaran sekolah di SMA Islam Plus Asis (Asrorul Islam) Penawangan Grobogan TahunAjaran 2022/2023*.
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Uluwiyah, A. N. (2002). *Strategi bauran promosi (PROMOTIONAL MIX) dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat*.
- Widyawati, Alya Bintang, Fakultas Ilmu, Tarbiyah Dan, Universitas Islam, and Negeri Walisongo. *Fajar Kota Semarang*, 2021.
- Wijaya, M. H. P. (2013). Promosi, citra merek, dan saluran distribusi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa terminix di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 105–114.
- Yunitasari, D. (2019). Strategi promosi jasa pendidikan di Sekolah Dasar Muhammadiyah Terpadu (SDMT) Ponorogo. *Etheses.lainponorogo*, 1–188.