

**STRATEGI PROMOSI SEKOLAH DALAM MENARIK
MINAT CALON PESERTA DIDIK BARU
DI SMA NEGERI 3 KEPAHANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S. Pd)
Dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam



OLEH :

DWITA APRIANSIH

22561017

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
TAHUN 2026**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS TARBIYAH**

Jalan : Dr. AK Gani No. 01 PO 108 Tlp (0732) 21010 -21759 Fax 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor: **12.96**/In.34/FT/PP.00.9/08/2026

Nama : Dwita Apriansih
Nim : 22561017
Fakultas : Tarbiyah
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Strategi Promosi Sekolah Dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru di SMA Negeri 3 Kepahiang

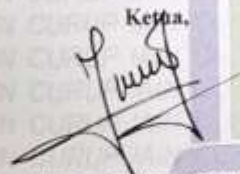
Telah di munaqasahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada :

Hari/ Tanggal : Jumat, 07 Agustus 2026
Pukul : 09.30 s/d 11.00 WIB
Tempat : Ruang 1 Gedung Sidang Munaqasyah Fakultas Tarbiyah

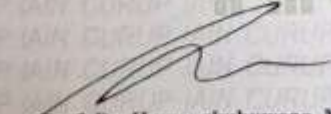
Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) dalam bidang Tarbiyah

TIM PENGUJI

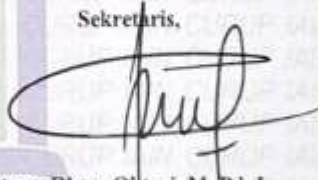
Ketua,


Dr. HJ. Jumira Warlizasusi, M.Pd
NIP. 196609251995022001

Penguji I


Prof. Dr. Hamengkubuwono, M. Pd
NIP. 196508261999031001

Sekretaris,


Agus Riyan Oktori, M. Pd. I
NIP. 197011072000032004

Penguji II


Siswanto, M. Pd.I
NIP. 198407232023211009



Dr. Bakti Komalasari, M.Pd
NIP. 197011072000032004

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada Yth.

Bapak Dekan Fakultas Tarbiyah

Di

IAIN Curup

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Dwita Apriansih mahasiswi IAIN Curup yang berjudul **STRATEGI PROMOSI SEKOLAH DALAM MENARIK MINAT CALON PESERTA DIDIK BARU DI SMA NEGERI 3 KEPAHIANG** sudah dapat di ajukan dalam sidang skripsi Institut Agama Islam Negeri Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan. Terima kasih.

Wassalamual'aikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Dr. Jumira Warlizasusi, M.Pd.
NIP. 196609251995022001

Curup, Juli 2026

Pembimbing II



Agus Ryan Oktori, M.Pd.I.
NIP. 199108182019031008

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwita Apriansih
Nim : 22561017
Fakultas : Tarbiyah
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul Skripsi : Strategi Promosi Sekolah Dalam Menarik Minat
Calon Peserta Didik Baru Di SMA Negeri 3
Kepahiang

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana strata I di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat digunakan seperlunya.

Curup 23 Juli 2026
Penulis



Dwita Apriansih
22561017

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT., yang Maha Kuasa berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini. Sholawat beserta salam tak lupa kita haturkan kepada Nabi Muhammad SAW., beserta keluarga dan sahabatnya, berkat beliau pada saat ini kita berada dalam zaman yang penuh dengan rahmat dan ilmu pengetahuan.

Adapun skripsi ini penulis susun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat Sarjana (S1) dalam Fakultas Tarbiyah Jurusan Manajemen Pendidikan Agama Islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, maka tidaklah mungkin penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan sumbangsih dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Idi Warsah, M.Pd.I, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
2. Ibu Dr. Eka Apriani, M. Pd., selaku Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
3. Bapak Dr. Sakut Anshori, S. Pd., M. Hum., selaku Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

4. Bapak Dr. Sagiman, M. Kom., selaku Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
5. Ibu Dr. Bakti Komalasari, S. Ag, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Tarbiyah IAIN Curup.
6. Ibu Jenny Fransiska, M. Pd., selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Agama Islam IAIN Curup
7. Pembimbing Akademik Bapak Dr. H. Syaiful Bahri, M.Pd. yang telah memberi petunjuk selama menjadi pembimbing akademik (PA) dalam menjalani proses perkuliahan.
8. Ibu Dr. Jumira Warlizasusi, M. Pd. selaku pembimbing I yang telah memberikan banyak waktu untuk memberi petunjuk dalam penulisan skripsi ini.
9. Bapak Agus Ryan Oktori, M.Pd. I, selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan waktu untuk memberi petunjuk dalam proses penulisan skripsi ini.
10. Seluruh dosen dan staf IAIN Curup yang telah membantu selama proses perkuliahan berlangsung.
11. Bapak Sarmen Refni, M. Pd., selaku Kepala Sekolah SMA Negeri 3 Kepahiang beserta jajaran yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian dan membantu memberikan informasi yang di butuhkan peneliti.

Semoga Allah SWT selalu memberikan dan melimpahkan rahmat dan karunia nya kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyusun skripsi ini hingga selesai. Akhir kata, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua dalam setiap usaha yang kita lakukan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Curup, 23 Juli 2026

Penulis,

Dwita Apriansih
NIM. 22561017

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya”

(Qs. Al-Baqarah: 286)

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Qs Al-Insyirah 5)

“Setetes keringat orang tuaku yang keluar, ada seribu langkahku untuk maju”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Di antara seluruh halaman dalam skripsi ini, lembar persembahan adalah halaman yang paling bermakna, karena di sinilah penulis menitipkan rasa terima kasih yang tidak mampu terucap oleh kata-kata. Bismillahirrahmanirrahim, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua Orang tuaku tercinta Bapak Ilzan dan Ibu Herin, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, dan pengorbanan yang tiada henti. Terima kasih atas segala perjuangan dan kepercayaan yang diberikan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan meraih gelar sarjana. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan, kesehatan, dan kebahagiaan kepada Bapak dan Ibu. Aamiin.
2. Kakak dan adik tersayang, yang selalu memberikan semangat, perhatian, serta dukungan dalam setiap proses yang penulis lalui. Terima kasih atas kebersamaan dan motivasi yang diberikan selama ini.
3. Sahabat dan teman-teman seperjuangan, yang selalu hadir memberikan dukungan, bantuan, motivasi, dan kebersamaan selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi.
4. Kupersembahkan karya ini untuk diriku sendiri yang telah berani berproses, belajar, dan terus melangkah meski tidak selalu mudah. Terima kasih karena selalu percaya bahwa setiap perjuangan akan menemukan hasilnya.
5. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup tercinta, yang telah menjadi tempat penulis menimba ilmu, mengembangkan potensi, dan memperoleh pengalaman yang berharga untuk masa depan.

ABSTRAK

Dwita Apriansih NIM. 22561017 “**Strategi Promosi Sekolah Dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru Di SMA Negeri 3 Kepahiang.**”
Skripsi, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan yang menuntut sekolah menerapkan strategi promosi secara efektif untuk menarik minat calon peserta didik baru. SMA Negeri 3 Kepahiang juga menghadapi tantangan dalam meningkatkan jumlah pendaftar sehingga diperlukan strategi promosi yang tepat dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang diterapkan, menganalisis pelaksanaan strategi promosi, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam menarik minat calon peserta didik baru di SMA Negeri 3 Kepahiang.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Subjek penelitian meliputi kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang kesiswaan, dan siswa. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diperoleh melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung melalui media sosial, brosur, kunjungan langsung, dan kegiatan sosial. Pelaksanaan promosi dilakukan melalui tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Faktor pendukung meliputi fasilitas sekolah, pemanfaatan media sosial, serta kerja sama warga sekolah. Faktor penghambat meliputi keterbatasan dana, kondisi ekonomi masyarakat, rendahnya kepercayaan diri calon peserta didik, serta belum optimalnya pemanfaatan media promosi dan evaluasi kegiatan. Kelemahan promosi sekolah terlihat dari penyampaian informasi yang belum merata, frekuensi promosi yang belum konsisten, keterbatasan jangkauan media, dan belum adanya strategi promosi yang terencana secara khusus. Minat calon peserta didik terbentuk melalui rasa suka, ketertarikan, keputusan sukarela, dorongan dari dalam diri, dan semangat belajar.

Kata kunci: *strategi promosi, minat calon peserta didik, pemasaran pendidikan, SMA Negeri 3 Kepahiang.*

ABSTRACT

Dwita Apriansih, Student ID 22561017, "**School Promotion Strategies in Attracting the Interest of Prospective New Students at SMA Negeri 3 Kepahiang.**" Undergraduate Thesis, Islamic Educational Management Study Program.

This research is motivated by the increasing competition among educational institutions, which compels schools to implement effective promotional strategies to attract prospective students. SMA Negeri 3 Kepahiang faces challenges in increasing its number of applicants, necessitating appropriate and sustainable promotional strategies. This study aims to examine the promotional strategies employed, analyze their implementation, and identify the factors that facilitate or hinder efforts to attract prospective students to SMA Negeri 3 Kepahiang.

The study employs a descriptive qualitative method. Research subjects include the school principal, the vice-principal for student affairs, and students. Data were collected through observation, interviews, and documentation. Data analysis involved data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Data validity was ensured through triangulation of sources, techniques, and time.

The results indicate that the promotional strategies implemented include advertising, personal selling, sales promotion, public relations and publicity, and direct marketing via social media, brochures, direct visits, and social activities. The implementation process consists of preparation, execution, and evaluation stages. Facilitating factors include school facilities, the use of social media, and the cooperation of the school community. Hindering factors include limited funds, the community's economic conditions, low self-confidence among prospective students, and suboptimal use of promotional media and activity evaluation. Weaknesses in the school's promotion are evident in the uneven dissemination of information, inconsistent promotional frequency, limited media reach, and the absence of a specifically planned promotional strategy. Prospective students' interest is shaped by liking, attraction, voluntary decisions, intrinsic motivation, and a passion for learning.

Keywords: *Promotion Strategy, Prospective Students' Interest, Educational Marketing, SMA Negeri 3 Kepahiang*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGAJUAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIANSIH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Pertanyaan Penelitian	9
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Konsep Strategi Promosi.....	12
B. Konsep Minat Calon Peserta Didik	24
C. Strategi Promosi Dalam Membangun Minat	30
D. Kerangka Berpikir.....	33
E. Penelitian Yang Relevan.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Waktu Dan Tempat Penelitian	39
C. Subjek Penelitian.....	40
D. Teknik Pengumpulan Data	41
E. Teknik Analisis Data	43
F. Teknik Keabsahan Data.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Gambaran umum lokasi penelitian.....	49
B. Hasil Penelitian	57
C. Pembahasan	88

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	112
A. Kesimpulan	112
B. Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 4.1 Data Pendidik Dan Tenaga Pendidik.....	56
Tabel 4.2 Data Peserta Didik	56
Tabel 4.3 Sarana Dan Prasarana.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Denah SMA Negeri 3 Kepahiang.....	52
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Sekolah.....	55
Gambar 4.3 Dokumentasi dengan Kepala Sekolah.....	58
Gambar 4.4 Dokumentasi dengan Waka Kesiswaan.....	59
Gambar 4.5 Brosur Penerimaan Siswa Siswi Baru.....	60
Gambar 4.6 Kegiatan Promosi Langsung ke SMP	62
Gambar 4.7 Kegiatan Sosial ke Masyarakat.....	62
Gambar 4.8 kegiatan les komputer gratis/ olahraga.....	64
Gambar 4.9 Program Berbagi Ramadhan.....	65
Gambar 4.10 Prestasi Siswa SMA Negeri 3 Kepahiang.....	67
Gambar 4.11 Media Sosial SMA Negeri 3 Kepahiang.....	68
Gambar 4.12 Rapat Persiapan Kegiatan PPDB.....	70
Gambar 4.13 Dokumentasi Evaluasi Kegiatan Promosi.....	72
Gambar 4.14 Dokumentasi Dengan Siswi.....	81
Gambar 4.15 Dokumentasi Dengan Siswi.....	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan di era globalisasi membawa perubahan signifikan dalam persaingan sektor pendidikan. Kemajuan teknologi dan informasi telah mengubah cara pendidikan dikelola, sehingga tidak lagi bersifat tradisional. Hal ini menuntut lembaga pendidikan untuk meningkatkan kualitasnya agar hasil pendidikan sesuai dengan kebutuhan pasar, baik nasional maupun internasional¹. Berdasarkan data Kementerian Pendidikan (2023), jumlah satuan pendidikan tingkat SMA/SMK menunjukkan kondisi persaingan yang cukup tinggi dalam penerimaan peserta didik baru.² Tingginya tingkat persaingan dalam dunia pendidikan mendorong setiap lembaga untuk melaksanakan strategi promosi yang efektif dan efisien.

Dalam konteks tersebut, strategi promosi menjadi kunci keberhasilan lembaga pendidikan dalam menarik minat calon peserta didik. Kegiatan promosi memerlukan perencanaan yang matang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Tanpa strategi promosi yang tepat, sekolah berpotensi kehilangan daya tarik di tengah persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini memaksa setiap lembaga pendidikan untuk terus berinovasi dalam memasarkan jasanya³.

¹ Nglimun, *Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam*. Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2022, hlm. 45-47.

² Kemendikbudristek. (2023). *Statistik Pendidikan Dasar dan Menengah Tahun Ajaran 2023*.

³ Ahmad Hasan Rosadhi, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Pesantren Darunnajah 2 Cipining," *Journal of International Multidisciplinary Research Strategi 2*, no. 3 (2024): 193.

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar aktif agar peserta didik mengembangkan potensi dirinya, meliputi kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan untuk diri, masyarakat, bangsa, dan negara⁴ (UU No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional). Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan pengelolaan pendidikan yang mampu memberikan akses informasi yang luas terkait program-program unggulan, sehingga masyarakat tertarik untuk memilih layanan pendidikan yang ditawarkan.⁵ Pendidikan menjadi bagian penting bagi setiap orang untuk masa depannya maupun untuk menjaga kelangsungan hidupnya. Masih banyak yang mempercayai bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang, maka masa depannya akan lebih terjamin. Pendidikan merupakan suatu sarana penting dalam usaha untuk merubah sikap, tingkah laku, dan mendewasakan diri. Setiap individu menginginkan untuk dapat melanjutkan pendidikan di sekolah maupun perguruan tinggi pilihannya. Setelah lulus dari pendidikan sebelumnya seseorang pasti akan mencari-cari sekolah mana yang akan pilihnya untuk melanjutkan pendidikan baik ditingkat SD, SMP/MTS, SMA/SMK maupun perguruan tinggi.

Pada dasarnya, masyarakat dan lembaga pendidikan merupakan dua entitas yang saling membutuhkan untuk memenuhi tuntutan sebagai bagian dari masyarakat global. Lembaga pendidikan berfungsi sebagai sarana

⁴ Frans Sudirjo, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan implementasi*. Padang: Get Press Indonesia, 2023, 15.

⁵ Defi Dachlian Nurdiana. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Jakarta: STAIHA Press, 2025, 23–25.

untuk membimbing, membina, dan mengembangkan potensi siswa. Dengan demikian, masyarakat memiliki tujuan yang sama, yaitu memberikan program terbaik bagi pencapaian peserta didik.⁶ Namun, banyak fenomena dalam dunia pendidikan yang disebabkan oleh munculnya sekolah- sekolah baru, seperti sekolah unggulan, serta lembaga pendidikan swasta dan negeri yang menawarkan fasilitas unggulan dengan harga terjangkau. Hal ini dapat menyebabkan meningkatnya persaingan dalam dunia pendidikan.⁷

Kondisi persaingan yang ketat tersebut memaksa sekolah untuk tidak hanya memberikan pendidikan berkualitas, tetapi juga mampu memasarkan dirinya secara efektif. Strategi promosi yang tepat menjadi kunci penting bagi sekolah, dalam memenangkan hati calon siswa dan masyarakat.⁸ Setiap sekolah berlomba-lomba menonjolkan berbagai keunggulan yang dimilikinya, baik dari segi kurikulum, fasilitas, maupun prestasi peserta didik. Sebab, jika penetapan strategi salah atau keliru, maka jalan yang di tempuh untuk mencapai tujuan akan gagal dan mengalami kerugian, terutama kerugian waktu materi dan tenaga.

SMA Negeri 3 Kepahiang, sebagai salah satu lembaga pendidikan menengah di tengah persaingan yang ketat, juga perlu menerapkan strategi promosi inovatif untuk menarik perhatian calon peserta didik. Dalam menghadapi kondisi tersebut, sekolah telah melakukan berbagai upaya

⁶ Hidayatussaliki, Riki Alfian, dan Afif Ma'sum, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Pendidikan Di Perguruan Tinggi Islam," *Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2023): 77, <https://doi.org/10.18860/rosikhun.v3i1.21630>.

⁷ Fera Indriani et al., "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam," *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 6, no. 2 (2021): 133, <https://doi.org/10.15575/isema.v6i2.13656>.

⁸ Ahmad Hasan Rosadhi, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Pesantren Darunnajah 2 Cipining," *Journal of International Multidisciplinary Research Strategi* 2, no. 3 (2024): 193-203.

promosi untuk memperkenalkan program dan keunggulan yang dimiliki kepada masyarakat dan calon peserta didik. Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui berbagai bentuk, seperti pemanfaatan media sosial, kegiatan sosialisasi, penyebaran informasi secara langsung, serta kegiatan sekolah yang dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan keunggulan sekolah. Namun, pelaksanaan berbagai bentuk promosi tersebut perlu dilihat dari sejauh mana informasi yang disampaikan mampu menjangkau dan menarik perhatian calon peserta didik. Oleh karena itu, penting untuk melihat pelaksanaan strategi promosi di SMA Negeri 3 Kepahiang serta kaitannya dengan minat calon peserta didik baru.⁹

Dalam memilih sekolah, calon peserta didik dihadapkan pada berbagai pilihan lembaga pendidikan dengan keunggulan dan karakteristik yang berbeda. Pemilihan sekolah dapat dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, seperti fasilitas, program pendidikan, prestasi, akreditasi, lingkungan sekolah, serta informasi yang diperoleh mengenai sekolah tersebut. Setiap sekolah memiliki keunggulan yang dapat menjadi daya tarik bagi calon peserta didik dan masyarakat. Oleh karena itu, di tengah banyaknya pilihan sekolah, lembaga pendidikan perlu mampu menyampaikan informasi mengenai keunggulan yang dimilikinya secara jelas dan menarik. Promosi menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan sekolah untuk memperkenalkan program, fasilitas, prestasi, dan berbagai keunggulan lainnya kepada calon peserta didik sehingga dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan pilihan sekolah.

⁹ Nurhayati, Rina, and Ahmad Fauzi. "Strategi Promosi Sekolah Berbasis Media Digital dalam Menarik Minat Siswa Baru di Era New Normal." *Jurnal Manajemen Pendidikan* 18, no. 2 (2024): 145–162.

Minat calon peserta didik dalam memilih sekolah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas pendidikan, fasilitas, lingkungan sekolah, serta informasi yang diterima melalui kegiatan promosi.¹⁰ Oleh karena itu, strategi promosi perlu dilaksanakan secara tepat agar informasi mengenai keunggulan dan program sekolah dapat tersampaikan kepada calon peserta didik dan menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan pilihan. Dengan demikian, pelaksanaan strategi promosi tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi mengenai sekolah, tetapi juga perlu memperhatikan sejauh mana promosi tersebut mampu menarik perhatian dan menumbuhkan minat calon peserta didik.

Berdasarkan hasil observasi awal yang didukung dengan wawancara pada tanggal 15 April 2026 bersama Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan sebagai narasumber,¹¹ diperoleh gambaran bahwa jumlah peserta didik cenderung relatif rendah. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan pada tingkat minat calon peserta didik dalam memilih sekolah tersebut. Berdasarkan hasil wawancara awal, kondisi tersebut berkaitan dengan beberapa keadaan yang dihadapi sekolah, antara lain persaingan dengan sekolah lain dalam memperoleh calon peserta didik, kecenderungan sebagian calon peserta didik untuk memilih sekolah di luar daerah, serta pengaruh lingkungan sosial dalam menentukan pilihan sekolah, seperti mengikuti pilihan teman sebaya.

¹⁰ E. Mulyasa, *Manajemen Berbasis Sekolah: Konsep, Strategi, dan Aplikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 245–267.

¹¹ Wawancara dengan bapak Rice Rahmat Hidayat, S.Psi. (Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan, SMA Negeri 3 Kepahiang), 15 April 2026.

Selain itu, penerimaan peserta didik baru dilakukan melalui beberapa jalur, yaitu jalur domisili, afirmasi, dan prestasi. Jalur domisili memberikan kesempatan kepada calon peserta didik berdasarkan ketentuan wilayah tempat tinggal, sedangkan jalur afirmasi diperuntukkan bagi calon peserta didik yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Sementara itu, jalur prestasi diperuntukkan bagi calon peserta didik yang memiliki prestasi akademik maupun nonakademik sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan. Keberadaan beberapa jalur tersebut menjadi bagian dari proses penerimaan peserta didik baru yang perlu diperhatikan sekolah dalam menyampaikan informasi dan melakukan promosi kepada calon peserta didik. Dengan adanya ketentuan dan karakteristik yang berbeda pada setiap jalur, sekolah perlu memastikan bahwa informasi mengenai penerimaan dan keunggulan sekolah dapat tersampaikan dengan jelas kepada calon peserta didik dan masyarakat.

Meskipun SMA Negeri 3 Kepahiang telah melakukan berbagai upaya promosi, baik secara langsung ke jenjang SMP/MTs maupun melalui media lainnya, pelaksanaannya masih memiliki beberapa keterbatasan. Promosi yang dilakukan belum sepenuhnya mampu menjangkau dan menarik perhatian calon peserta didik di tengah persaingan dengan sekolah lain yang juga menawarkan berbagai program dan keunggulan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penyampaian informasi mengenai program, fasilitas, dan keunggulan sekolah masih perlu dilakukan secara lebih efektif agar dapat meningkatkan ketertarikan calon peserta didik. Oleh karena itu, strategi promosi sekolah perlu dikaji lebih lanjut, terutama untuk

mengetahui pelaksanaannya, keterbatasan atau kelemahan yang dihadapi, serta alasan yang berkaitan dengan minat calon peserta didik dalam memilih SMA Negeri 3 Kepahiang.

Di sisi lain, sekolah tersebut diketahui telah memiliki sarana dan prasarana yang memadai untuk mendukung proses pembelajaran¹². Namun demikian, kondisi tersebut belum sepenuhnya diikuti dengan meningkatnya minat calon peserta didik. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi yang dimiliki sekolah dengan tingkat ketertarikan calon peserta didik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan fasilitas dan keunggulan sekolah perlu didukung dengan penyampaian informasi yang mampu menjangkau dan menarik perhatian calon peserta didik. Oleh karena itu, pelaksanaan strategi promosi sekolah menjadi penting untuk dikaji, terutama untuk mengetahui bagaimana strategi tersebut dilaksanakan serta keterbatasan atau kelemahan yang masih terdapat dalam upaya menarik minat calon peserta didik baru.¹³

Berdasarkan penelitian terdahulu, strategi promosi sekolah pada umumnya menekankan penggunaan berbagai media promosi, penyampaian informasi mengenai keunggulan sekolah, serta upaya membangun citra positif di masyarakat. Namun, setiap sekolah memiliki kondisi dan karakteristik yang berbeda dalam melaksanakan strategi promosi, terutama

¹² Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Pedoman Standar Sarana Prasarana Sekolah Menengah Atas*. Jakarta: Kemendikbud, 2023. <https://psb.kemdikbud.go.id/dokumen/standar-sarpras-sma.pdf>, diakses 19 April 2026.

¹³ Wulandari, Risa. "Strategi Promosi Digital SMA Negeri dalam Meningkatkan Daya Tarik dan Pendaftaran Siswa Baru." *Jurnal Pendidikan Indonesia* 13, no. 1 (2024): 45–60. <https://jpi.unnes.ac.id/index.php/jpi/article/view/2890>. Diakses 19 April 2026.

dalam menghadapi persaingan antar sekolah dan kondisi penerimaan peserta didik melalui jalur yang berlaku, termasuk jalur berdasarkan domisili atau wilayah. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih spesifik mengenai pelaksanaan strategi promosi pada suatu sekolah, termasuk keterbatasan atau kelemahan yang dihadapi dalam upaya menarik minat calon peserta didik baru.

Penelitian ini berupaya mengkaji strategi promosi sekolah yang dilaksanakan oleh SMA Negeri 3 Kepahiang dalam menarik minat calon peserta didik baru. Kajian penelitian tidak hanya berfokus pada bentuk-bentuk promosi yang dilakukan, tetapi juga pada pelaksanaan strategi promosi serta faktor pendukung dan keterbatasan atau kelemahan yang dihadapi sekolah dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi promosi sekolah, pelaksanaan strategi promosi, serta keterbatasan atau kelemahan yang berkaitan dengan upaya sekolah dalam menarik minat calon peserta didik baru di SMA Negeri 3 Kepahiang.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi promosi yang diterapkan oleh SMA Negeri 3 Kepahiang dalam menarik minat calon peserta didik baru, yang meliputi: (1) strategi promosi yang diterapkan, (2) pelaksanaan strategi promosi, serta (3) faktor-faktor pendukung dan penghambat keberhasilan strategi promosi, serta (4) kelemahan promosi sekolah dalam menarik minat calon peserta didik baru.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fokus masalah di atas, pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja strategi promosi yang diterapkan oleh SMA Negeri 3 Kepahiang dalam menarik minat calon peserta didik baru?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi promosi yang diterapkan oleh SMA Negeri 3 Kepahiang dalam menarik peserta didik baru?
3. Apa saja faktor-faktor pendukung atau penghambat keberhasilan strategi promosi yang dihadapi sekolah dalam menarik minat calon peserta didik baru di SMA Negeri 3 Kepahiang?
4. Apa saja kelemahan dalam pelaksanaan strategi promosi sekolah yang memengaruhi minat calon peserta didik baru di SMA Negeri 3 Ujan Mas?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi promosi yang diterapkan oleh SMA Negeri 3 Kepahiang dalam menarik minat calon peserta didik baru.
2. Untuk menganalisis pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh pihak SMA Negeri 3 Kepahiang dalam upaya menarik peserta didik baru.
3. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat keberhasilan strategi promosi yang dihadapi oleh SMA Negeri 3 Kepahiang dalam menarik minat calon peserta didik baru.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis kelemahan pelaksanaan strategi promosi sekolah serta pengaruhnya terhadap minat calon peserta didik baru dalam memilih SMA Negeri 3 Ujan Mas.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis:

Hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian dalam bidang Manajemen Pendidikan Islam, khususnya terkait strategi promosi sekolah dalam menarik minat calon peserta didik. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji lebih lanjut tentang promosi di bidang Pendidikan.

2. Secara praktis:

a. Bagi Sekolah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi bagi pihak manajemen SMA Negeri 3 Kepahiang dalam mengetahui kelemahan dan keterbatasan pelaksanaan strategi promosi yang telah dilakukan, serta menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan efektivitas strategi promosi sehingga dapat menarik lebih banyak calon peserta didik baru.

b. Bagi Sekolah Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan pedoman bagi sekolah-sekolah lain dalam mengembangkan strategi promosi yang efektif, khususnya dalam menghadapi persaingan antar lembaga pendidikan dan meningkatkan daya tarik sekolah bagi calon peserta didik.

c. Bagi Pengelola Lembaga Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak pengelola lembaga pendidikan dalam memahami berbagai kendala dan kelemahan yang dapat menghambat pelaksanaan promosi, serta menjadi bahan pertimbangan dalam menemukan solusi yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan daya tarik sekolah di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat.

d. Bagi Peneliti dan Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman dalam mengkaji strategi promosi sekolah serta kaitannya dengan minat calon peserta didik. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan untuk penelitian yang berkaitan dengan strategi promosi sekolah dan minat calon peserta didik.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi Promosi

Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik, yaitu *stratos* (tentara) dan *agein* (memimpin). Dengan demikian, strategi berarti "memimpin tentara". Kata *strategos* merujuk pada pemimpin tentara tingkat atas. Secara historis, strategi adalah konsep militer yang diartikan sebagai seni perang para jenderal atau rancangan terbaik untuk memenangkan peperangan. Carl von Clausewitz dalam merumuskan strategi ialah suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang¹⁴.

Strategi merupakan kunci keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan. Tanpa strategi, program organisasi atau instansi tidak akan berjalan sesuai harapan. Menurut Yunus, "strategi adalah pendekatan secara keseluruhan terkait pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi aktivitas dalam kurun waktu tertentu"¹⁵, yang menekankan koordinasi kerja. Menurut Maryam "Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang fokus pada jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai".¹⁶

¹⁴ Carl von Clausewitz, *On War*, Book III, Chapter 1: "*Strategy is the employment of the battle to gain the object of the war.*"

¹⁵ Eddy Yunus, *Manajemen Strategi* (Penerbit Andi, 2016), 46

¹⁶ Siti Maryam, "Strategi Coping: Teori Dan Sumber Dayanya, *Jurnal Konseling Andi Mattapa*, 1.2(2017), 101 – 107.

Ansoff mendefinisikan strategi sebagai rencana yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan pertumbuhan, ia mengembangkan matriks yang membantu dalam merencanakan strategi berdasarkan kombinasi produk dan pasar.¹⁷

Promosi merupakan bagian dari aktivitas komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Thamrin dan Francis, promosi merupakan, “suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”¹⁸.

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Daryanto dalam bukunya *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, promosi merupakan “keseluruhan kegiatan yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan pembeli, baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial”¹⁹.

Dalam konteks sekolah, promosi didefinisikan sebagai pengelolaan sistematis pertukaran nilai untuk mempromosikan misi sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan stakeholder dan masyarakat umum. Secara spesifik, promosi pendidikan adalah serangkaian kegiatan

¹⁷ H. I. Ansoff, “Strategies for Diversification,” *Harvard Business Review* 35, no. 5 (1957): 113–24, dikutip dalam H. I. Ansoff, *Corporate Strategy*, Anniversary Edition (London: Routledge, 2021), 109–32.

¹⁸ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 14

¹⁹ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Satu Nusa, 2011), 83- 84.

komunikasi yang dilakukan lembaga pendidikan untuk memperkenalkan program, keunggulan, dan identitasnya kepada masyarakat, guna membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan publik, serta menarik calon peserta didik.

Strategi promosi sekolah didefinisikan sebagai proses sosial di mana lembaga pendidikan memperoleh kebutuhan siswa/orang tua melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai yang memuaskan tujuan organisasi. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang bertujuan menumbuhkan kesadaran, menarik perhatian, mendorong minat, serta mempengaruhi keputusan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, meliputi *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations and publicity*, dan *direct marketing*.²⁰

Adapun beberapa strategi promosi yang memiliki peran penting dalam menarik minat siswa baru sekaligus membangun kepercayaan masyarakat yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang memanfaatkan media berbayar untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas.²¹ Dalam konteks pendidikan, iklan dapat dilakukan melalui brosur, spanduk, media cetak, radio, televisi lokal, maupun platform digital. Kegiatan ini bertujuan untuk

²⁰ Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

²¹ George E. Belch dan Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, edisi ke-12 (New York: McGraw-Hill Education, 2020).

meningkatkan visibilitas lembaga pendidikan serta menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.

b. Penjualan Personal (*personal selling*)

“*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya”.²²

Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan kegiatan promosi yang dilakukan melalui komunikasi langsung antara pihak penjual dan calon konsumen. Dalam kegiatan ini, pihak sekolah atau tenaga promosi dapat menyampaikan informasi secara lebih rinci mengenai program, fasilitas, keunggulan, dan layanan yang ditawarkan kepada calon peserta didik maupun orang tua. Berbeda dengan periklanan yang menggunakan media sebagai perantara, penjualan pribadi melibatkan interaksi langsung antara komunikator dan calon konsumen. Melalui komunikasi tatap muka, pihak yang melakukan promosi dapat menyesuaikan penjelasan berdasarkan kebutuhan calon konsumen, menjawab pertanyaan, membangun kepercayaan, serta mengetahui tanggapan mereka secara langsung. Kegiatan ini juga memungkinkan terjadinya diskusi dan proses persuasi sebelum calon konsumen mengambil keputusan.

²² Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, edisi 4, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), h. 224.

c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan memberikan daya tarik tertentu untuk meningkatkan minat masyarakat. Dalam konteks sekolah, kegiatan ini dapat berupa pemberian beasiswa, potongan biaya pendaftaran, hadiah perlengkapan sekolah, bebas uang pembangunan, dan kemudahan administrasi pendaftaran. Kegiatan tersebut bertujuan untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat calon peserta didik terhadap sekolah. Selain itu, promosi penjualan dapat menjadi salah satu cara sekolah memberikan nilai tambah kepada calon peserta didik. Bentuk promosi yang diberikan disesuaikan dengan kemampuan dan kebijakan masing-masing sekolah.

d. Publisitas/Humas (*public relations and publicity*)

Komunikasi yang efektif dalam lembaga pendidikan perlu melibatkan berbagai pihak yang berkepentingan atau stakeholders, seperti masyarakat, orang tua siswa, serta pemerintah setempat. Hubungan komunikasi yang baik antara sekolah dan masyarakat dapat membangun sinergi serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan. Dalam praktiknya, kerja sama tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan sosialisasi pendidikan, pertemuan dengan masyarakat, maupun program kolaborasi antara sekolah dan lingkungan sekitar.²³

²³ Mat Behri, "Strategi Komunikasi dalam Pemasaran Mutu Pendidikan di MTs Negeri 2 Pamekasan," FIKROTUNA: Jurnal Pendidikan dan Manajemen Islam 13, no. 1 (2021).

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan berhubungan secara langsung dengan target audiens melalui surat, email, telepon, atau kunjungan langsung²⁴. Dalam bidang pendidikan, strategi ini dapat dilakukan melalui penyebaran brosur ke sekolah-sekolah, kampanye melalui pesan WhatsApp, maupun pendekatan langsung kepada orang tua calon siswa.

Promosi pada hakikatnya merupakan aktivitas komunikasi yang dirancang secara sistematis untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi persepsi, dan mendorong respons tertentu dari target sasaran. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan hubungan antara organisasi dengan publik. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan suatu perencanaan jangka panjang yang mencakup serangkaian tindakan komunikasi yang dirancang secara sistematis untuk memperkenalkan program, menawarkan nilai, membangun citra positif lembaga, serta menarik minat masyarakat atau calon peserta didik guna mencapai tujuan organisasi.

2. Pelaksanaan strategi promosi dalam pendidikan

Pelaksanaan strategi promosi merupakan tahap penerapan dari rencana promosi yang telah disusun untuk mencapai tujuan sekolah.

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, edisi ke-15 (Harlow: Pearson Education, 2016).

Dalam pelaksanaannya, sekolah perlu melakukan koordinasi, menyiapkan sumber daya, serta menjalankan kegiatan promosi sesuai dengan strategi yang telah ditentukan. Pelaksanaan strategi promosi terdiri dari tiga tahapan, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan kegiatan, dan tahap evaluasi.

a. Tahap Persiapan

Sebelum kegiatan promosi dijalankan, sekolah perlu melakukan persiapan matang meliputi penyusunan program, penetapan anggaran, dan prosedur. Tim promosi harus memahami visi misi sekolah agar pesan yang disampaikan konsisten. Selain itu, materi promosi seperti brosur, *banner*, dan konten media sosial harus dirancang sesuai dengan identitas visual sekolah.

- 1) Program, program yang dibuat dengan tujuan agar strategi yang telah dibuat dapat diimplementasikan dalam suatu “tindakan”.
- 2) Penganggaran, anggaran Setelah menyusun semua program yang dibutuhkan, maka langkah selanjutnya adalah menyusun anggaran. Melalui anggaran, pihak manajemen dapat memperkirakan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan dalam rangka mengimplementasikan strategi yang dipilihnya. Selain itu, hal ini juga dapat menjadi petunjuk bagi sebuah lembaga apakah strategi yang dipilihnya dapat diimplementasikan.

3) Prosedur, Pembuatan prosedur ini membutuhkan pemahaman yang baik atas proses kerja/bisnis satu aktivitas atau kelompok aktivitas. Atas dasar seperti inilah organisasi lebih menyukai yang berpengalaman dalam satu bidang karena umumnya mereka bias menggambarkan dengan baik bagaimna urutanurutan pekerjaan yang harus dilakukan. Lebih jauh dengan adanya prosedur semua pihak, termasuk pihak yang baru masuk bekerja bias dengan cepat memahami proses bisnis yang terjadi di satu bagian.

b. Tahap Eksekusi Kegiatan

Implementasi strategi promosi dilaksanakan secara terintegrasi melalui berbagai saluran komunikasi yang terencana. Pada aspek periklanan, institusi melakukan penyebaran pesan promosi melalui media cetak maupun digital sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Dalam dimensi pemasaran langsung, tim penerimaan peserta didik baru melakukan pendekatan personal melalui kunjungan ke sekolah mitra serta komunikasi via telepon atau pesan elektronik kepada calon wali murid. Terakhir, pemanfaatan media sosial dilakukan secara sistematis dengan jadwal posting rutin guna mempertahankan keterlibatan audiens.

c. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas strategi yang telah dijalankan dan memastikan pencapaian tujuan organisasi. Semua strategi dapat dimodifikasi di masa depan karena faktor-faktor eksternal dan internal selalu berubah. Tiga macam aktivitas mendasar untuk mengevaluasi strategi adalah:

- 1) Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi yang sekarang.
- 2) Mengukur prestasi.
- 3) Mengambil tindakan korektif.

Selain itu, Amirullah menyatakan bahwa penilaian strategi adalah bagian penting dari proses strategi, di mana pimpinan berusaha memastikan bahwa strategi yang dipilih dijalankan dengan benar dan mencapai sasaran perusahaan. Ini dilakukan dengan membandingkan kinerja yang ada dengan hasil yang diharapkan, sehingga manajemen mendapatkan umpan balik untuk menilai hasil dan mengambil tindakan yang diperlukan.²⁵

3. Faktor pendukung dan penghambat strategi promosi

a. Faktor Pendukung Strategi Promosi

Beberapa faktor yang dapat mendukung keberhasilan strategi promosi sekolah antara lain:

²⁵ Ade Iriana, Evaluasi Strategi Bersaing Di TK Tunas Kasih Klungkung, *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol: 9, No. 1, Juni (2022).92

- 1) Kualitas sumber daya manusia, guru dan tenaga kependidikan yang kompeten dapat membantu menyampaikan informasi tentang sekolah dengan baik kepada masyarakat.
- 2) Program dan Prestasi Sekolah, program unggulan dan prestasi sekolah dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung keberhasilan strategi promosi. Sekolah yang memiliki program pendidikan yang menarik, kegiatan ekstrakurikuler yang beragam, serta prestasi siswa dalam bidang akademik maupun nonakademik akan lebih mudah menarik perhatian masyarakat. Hal tersebut dapat meningkatkan minat calon peserta didik untuk memilih sekolah tersebut.²⁶
- 3) Pemanfaatan media promosi, penggunaan media promosi yang tepat juga dapat mendukung keberhasilan strategi promosi sekolah. Media seperti brosur, spanduk, website, maupun media sosial dapat digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai program, kegiatan, dan keunggulan sekolah kepada masyarakat secara lebih luas dan efektif.²⁷
- 4) Dukungan Sarana dan Prasarana, sarana dan prasarana yang memadai merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga

²⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. (Harlow: Pearson Education, 2018), 45.

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ed. 4 (Yogyakarta: Andi, 2019), 123.

pendidikan. Fasilitas seperti ruang kelas yang nyaman, laboratorium, perpustakaan, serta fasilitas pendukung lainnya dapat menjadi nilai tambah yang dapat ditampilkan dalam kegiatan promosi sekolah.²⁸

- 5) Kerja Sama dengan Masyarakat dan Lembaga Lain, Kerja sama antara sekolah dengan masyarakat maupun lembaga lain juga dapat mendukung kegiatan promosi. Hubungan yang baik dengan masyarakat, sekolah dasar, maupun instansi tertentu dapat membantu memperluas jaringan informasi sehingga keberadaan dan program sekolah lebih dikenal oleh masyarakat luas.

b. Faktor Penghambat Strategi Promosi

- 1) Keterbatasan dalam menentukan media promosi yang tepat. Keterbatasan dalam menentukan media promosi dapat menyebabkan informasi mengenai program dan keunggulan sekolah belum tersampaikan secara optimal kepada calon peserta didik dan orang tua. Pemilihan media promosi perlu disesuaikan dengan karakteristik sasaran yang dituju.
- 2) Keterbatasan kemampuan dalam mengelola promosi digital. Kemampuan dalam membuat konten, mengelola media sosial, serta menyampaikan informasi secara menarik dan konsisten merupakan hal penting dalam

²⁸ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah* (Jakarta: Kencana, 2018).

promosi digital. Keterbatasan kemampuan tersebut dapat menyebabkan publikasi mengenai program, kegiatan, dan prestasi sekolah kurang optimal.

- 3) Persaingan antar sekolah, Banyaknya lembaga pendidikan lain yang menawarkan program menarik dapat mempengaruhi minat calon peserta didik.
- 4) Kurangnya evaluasi terhadap kegiatan promosi. Evaluasi diperlukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan media, pesan, dan kegiatan promosi yang telah dilaksanakan. Apabila evaluasi tidak dilakukan secara rutin, sekolah akan mengalami kesulitan dalam mengetahui strategi yang efektif dan menentukan perbaikan promosi.

4. Kelemahan Promosi Sekolah

Kelemahan promosi sekolah merupakan berbagai keterbatasan yang dapat menghambat efektivitas kegiatan promosi dalam menyampaikan informasi dan menarik perhatian calon peserta didik. Kelemahan tersebut dapat berupa keterbatasan anggaran, jangkauan promosi yang belum luas, kurang optimalnya pemanfaatan media promosi, serta kurangnya variasi dalam kegiatan promosi. Kondisi tersebut dapat menyebabkan informasi mengenai program, fasilitas, dan keunggulan sekolah belum sepenuhnya diketahui oleh masyarakat.

Kelemahan dalam kegiatan promosi pada akhirnya dapat berpengaruh terhadap minat calon peserta didik. Promosi yang kurang

optimal dapat membuat calon peserta didik memiliki keterbatasan informasi mengenai sekolah, sehingga ketertarikan dan keinginan untuk memilih sekolah tersebut dapat menjadi kurang maksimal. Oleh karena itu, kegiatan promosi perlu dilakukan secara tepat, menarik, dan berkelanjutan agar mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat sekaligus mendorong minat calon peserta didik untuk memilih sekolah.

B. Konsep Minat Calon Peserta Didik

1. Pengertian Minat Peserta Didik

Peserta didik dalam konteks pendidikan menengah merupakan individu yang sedang berada pada fase transisi perkembangan, yang memiliki kebutuhan, dorongan, serta karakteristik beragam dalam memilih jalur pendidikan. Sebagai calon pengguna jasa pendidikan, mereka dipandang sebagai agen aktif yang memiliki preferensi personal dalam memilih institusi yang dianggap mampu memfasilitasi kebutuhan akademik maupun pengembangan diri. Dalam penelitian ini, peserta didik yang dimaksud adalah calon peserta didik baru yang menjadi target utama strategi promosi di SMA Negeri 3 Kepahiang.

Ketika individu tersebut berada pada tahap memilih sekolah, muncul "minat" sebagai dorongan psikologis untuk bergabung dengan institusi tertentu. Minat merupakan salah satu faktor yang memungkinkan siswa lebih konsentrasi, lebih semangat, dan keterlibatan siswa dalam proses belajar. Menurut Slameto, minat merupakan suatu rasa suka dan ketertarikan individu terhadap suatu

aktivitas yang dilakukan secara sukarela tanpa adanya paksaan dari pihak manapun²⁹. Minat mencerminkan kecenderungan hati yang kuat dalam diri seseorang untuk terlibat dalam suatu kegiatan tertentu. Dengan demikian, minat memiliki peran penting dalam pencapaian tujuan, karena tanpa adanya minat atau dorongan dari dalam diri, seseorang cenderung tidak memiliki motivasi yang cukup untuk mencapai tujuan yang diharapkan.³⁰

Minat peserta didik baru dapat dilihat melalui beberapa aspek:

- a. Rasa suka, merupakan perasaan senang atau rasa nyaman yang muncul dalam diri calon peserta didik terhadap sekolah yang menjadi pilihannya.
- b. Ketertarikan, merupakan adanya perhatian dan keinginan calon peserta didik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai program, fasilitas, kegiatan, lingkungan, dan keunggulan sekolah.
- c. Sukarela, merupakan keputusan calon peserta didik baru dalam memilih sekolah yang dilakukan atas kemauan sendiri tanpa adanya paksaan dari pihak lain.
- d. Dorongan jiwa, merupakan dorongan dari dalam diri calon peserta didik yang menimbulkan keinginan untuk memilih sekolah sebagai tempat melanjutkan pendidikan.

²⁹ Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya* (Jakarta: Rineka Cipta, 2015), hlm. 180.

³⁰ Ahmad Yanizon dan Nellida Purba, "Hubungan Antara Sikap Orang Tua dengan Minat Belajar Siswa," *KOPASTA: Jurnal Program Studi Bimbingan Konseling* 4, no. 1 (2017): 1–2.

- e. Semangat belajar, merupakan antusiasme dan kesungguhan calon peserta didik baru dalam mengikuti proses pembelajaran serta keinginan untuk mencapai prestasi di sekolah yang dipilih.

Sementara minat belajar menekankan pada dinamika keterlibatan siswa dalam pembelajaran, minat dalam konteks pemasaran pendidikan merujuk pada ketertarikan calon peserta didik dan orang tua terhadap suatu institusi.³¹ Dalam perspektif perilaku konsumen, minat merupakan tahap kognitif awal sebelum seseorang mengambil keputusan pendaftaran. Minat ini memanifestasikan diri dalam kecenderungan untuk mencari informasi, terlibat dalam komunikasi dengan pihak sekolah, serta menetapkan pilihan untuk mendaftar sebagai peserta didik baru.

Dalam dunia pendidikan, calon peserta didik baru merupakan salah satu sasaran utama dalam pelaksanaan strategi promosi sekolah. Melalui kegiatan promosi, sekolah berupaya menyampaikan informasi mengenai program, fasilitas, lingkungan, prestasi, dan keunggulan sekolah kepada masyarakat. Informasi tersebut diharapkan dapat menumbuhkan ketertarikan dan minat calon peserta didik untuk memilih sekolah sebagai tempat melanjutkan pendidikan.

Terkait dengan proses penerimaan siswa baru, Jaja Jahari (dikutip dalam Diniyah, 2024) menekankan pentingnya transparansi informasi untuk memfasilitasi calon peserta didik dalam mengambil

³¹ Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L., *Consumer Behavior* (12th ed.) (Pearson, 2019), 344-351

keputusan. Informasi utama yang perlu disosialisasikan oleh pihak sekolah meliputi:

- a. Profil institusi pendidikan yang baru saja membuka pendaftaran.
- b. Citra sekolah yang positif akan meningkatkan minat siswa baru untuk mendaftar.
- c. Prosedur pendaftaran, informasi ini sangat penting selama proses pendaftaran karena calon siswa baru sering kali kebingungan. Bagi siswa yang berasal dari ekonomi menengah ke bawah, salah satu hal yang harus dipertimbangkan adalah biaya pendidikan, serta besar kecilnya biaya yang ditentukan oleh institusi pendidikan.³²

Dalam konteks pendidikan, minat tidak hanya berkaitan dengan aktivitas belajar, tetapi juga dapat menjadi salah satu tahap awal dalam proses pengambilan keputusan, termasuk dalam pemilihan lembaga pendidikan. Minat calon peserta didik terhadap suatu sekolah mencerminkan adanya ketertarikan yang didorong oleh rasa suka, rasa ingin tahu, serta persepsi terhadap program, fasilitas, lingkungan, dan keunggulan sekolah. Ketertarikan tersebut dapat mendorong calon peserta didik untuk mempertimbangkan dan memilih sekolah sebagai tempat melanjutkan pendidikan.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Calon Peserta Didik Baru

Minat tidak timbul secara kebetulan, namun minat timbul karena terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat.

Faktor yang mempengaruhi minat belajar peserta didik terdiri dari

³²L.S. Diniyah, "Manajemen Pemasaran Menggunakan Media Digital Untuk Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Baru Di SD Plus Rahmat Kota Kediri" 4, no. 3 (2024): 10.

faktor internal dan eksternal.³³ Faktor yang mempengaruhi minat belajar peserta didik terdiri dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri seorang peserta didik, seperti senang dan aktif saat mengikuti proses pembelajaran merupakan bentuk minat belajar karena keinginan peserta didik sendiri tanpa ada dorongan dari orang lain. Faktor eksternal merupakan faktor yang dipengaruhi dari luar misalnya faktor dari dukungan orang tua, dan lingkungan sekitar.

Menurut Crow and Crow terdapat tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu:

- a. Dorongan dari dalam diri individu. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat membaca, belajar, menuntut ilmu, dan lain-lain.
- b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan sesuatu aktivitas tertentu. Misalkan minat terhadap pakai timbul karena ingin mendapat perhatian dari orang lain.
- c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang. dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut.³⁴

³³ Lusi, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Belajar Siswa Kelas VIII SMP Negeri 1 Bangkinang," *Jurnal Pendidikan Matematik* 1, no. 1 (2016): 149–59; Erlando Doni Sirait, "Pengaruh Minat Belajar terhadap Prestasi Belajar Matematika," *Jurnal Formatif* 6, no. 1 (2016): 45–52; Chatarina Febriyanti and Seruni, "Peran Minat dan Interaksi Siswa dengan Guru dalam Meningkatkan Hasil Belajar Matematika," *Jurnal Formatif* 4, no. 3 (2014): 30–40

³⁴ A. Mansur, *BA B II Landasan Teori*, (Etheses IAIN Kediri: 2020), 14-15.

Selain itu, sekolah tentunya harus mengetahui faktor pendukung yang dimilikinya, salah satunya adalah sumber daya manusia yang kompeten serta fasilitas yang mendukung seluruh kegiatan pembelajaran yang berkaitan dengan kurikulum dan perlu disiapkan secara optimal. Dalam melaksanakan strategi promosi, pihak sekolah juga harus memiliki perencanaan yang matang agar proses pembelajaran dapat tetap berjalan dengan baik tanpa mengalami gangguan.

Di sisi lain, faktor penghambat yang dihadapi sekolah antara lain masih terbatasnya sarana dan prasarana yang menunjang kegiatan belajar mengajar sehingga perlu dilengkapi secara optimal. Selain itu, kepercayaan masyarakat terhadap sekolah, keterbatasan tenaga pendidik, serta kurangnya pemahaman masyarakat terhadap potensi akademik yang dimiliki sekolah juga menjadi kendala. Kurangnya sosialisasi sekolah dalam menyampaikan keunggulan-keunggulan kepada masyarakat turut menjadi penghambat dalam proses implementasi strategi promosi.

C. Strategi Promosi Dalam Membangun Minat

1. Hubungan Promosi Dan Minat Siswa Baru

Hubungan antara promosi dan minat siswa baru sangat penting. Kegiatan promosi bertindak sebagai media penyampaian informasi dan upaya persuasi kepada calon peserta didik dan masyarakat. Menurut Kotler dan Keller dalam *Marketing Management*, promosi adalah bagian komunikasi pemasaran yang terdiri dari pesan dirancang untuk

menstimulasi kesadaran, ketertarikan, evaluasi, dan tindakan pembelian (pendaftaran), meliputi *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *publicity*, dan *direct marketing*.³⁵ Dengan memanfaatkan strategi promosi seperti iklan, brosur, platform media sosial, serta rekomendasi dari mulut ke mulut, sekolah dapat memperluas jangkauan dan membentuk persepsi positif di masyarakat.

Promosi yang dilaksanakan secara sistematis dan berkelanjutan mampu meningkatkan minat pendaftaran siswa baru, karena memperkenalkan keunggulan, program, serta citra sekolah kepada calon siswa. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Devin Cumbuan Putri dkk. yang menyatakan bahwa strategi pemasaran melalui berbagai saluran media memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan ketertarikan calon siswa untuk mendaftar di suatu lembaga pendidikan³⁶.

Di sisi lain, efektivitas strategi promosi tidak lepas dari pengaruh kebijakan sistem zonasi dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Sistem ini membatasi mobilitas calon siswa secara geografis, sehingga sekolah kini menghadapi kompetisi yang jauh lebih ketat di dalam zona tertentu. Kondisi ini menuntut sekolah untuk beralih dari promosi massal yang tidak terarah menjadi strategi yang lebih spesifik, berbasis data, dan responsif terhadap karakteristik demografi lokal.³⁷

³⁵ Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

³⁶ Devin Cumbuan Putri et al., "Efektivitas Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pendaftaran Siswa Baru," *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 14, no. 1 (2024).

³⁷ Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, *Risalah Kebijakan: Optimalisasi Penerimaan Peserta Didik Baru dengan Sistem Zonasi* (Jakarta: Kemdikbudristek, 2018).

Selain tantangan kebijakan, dinamika perilaku calon peserta didik juga dipengaruhi oleh persepsi masyarakat terhadap citra sekolah. Calon peserta didik dan orang tua cenderung mempertimbangkan reputasi sekolah, prestasi yang telah diraih, kualitas tenaga pendidik, serta fasilitas yang tersedia sebelum menentukan pilihan. Oleh karena itu, strategi promosi sekolah perlu menampilkan berbagai keunggulan tersebut secara efektif melalui media cetak, media digital, maupun kegiatan promosi langsung agar mampu membangun kepercayaan dan meningkatkan minat calon peserta didik.³⁸

Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa promosi merupakan sarana komunikasi yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai nilai suatu produk atau jasa. Promosi yang efektif dapat membentuk persepsi serta memengaruhi minat dan keputusan konsumen.³⁹ Selain itu, promosi juga berperan penting dalam menciptakan kesadaran dan ketertarikan awal, karena melalui aktivitas promosi organisasi dapat menyampaikan keunggulan dan diferensiasi yang dimiliki kepada khalayak sasaran.⁴⁰

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi berfungsi sebagai daya tarik sekolah, karena melalui promosi yang efektif sekolah dapat membangun citra positif, meningkatkan

³⁸ Kotler and Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Harlow: Pearson Education, 2016), 580–585.

³⁹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Harlow, England: Pearson Education Limited, 2016), 580.

⁴⁰ Gary Armstrong and Philip Kotler, *Principles of Marketing*, 17th ed. (Harlow, England: Pearson Education Limited, 2018), 424.

kepercayaan masyarakat, serta menumbuhkan minat calon siswa untuk mendaftar.

2. Peran Komunikasi Promosi dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik

Komunikasi promosi merupakan elemen penting dalam kegiatan promosi sekolah karena berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi kepada calon peserta didik. Melalui komunikasi promosi, sekolah dapat memperkenalkan program unggulan, kelebihan, serta identitas lembaga kepada masyarakat. Komunikasi promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap sekolah, tetapi juga berkontribusi dalam menumbuhkan minat calon siswa untuk mendaftar.⁴¹

Perkembangan teknologi dan media digital turut mengubah pola komunikasi promosi dalam dunia pendidikan. Promosi yang sebelumnya didominasi media konvensional kini berkembang melalui media sosial, platform digital, dan berbagai bentuk komunikasi interaktif. Pemanfaatan media tersebut memungkinkan sekolah menjangkau audiens yang lebih luas, memperkuat citra sekolah, serta meningkatkan efektivitas penyampaian pesan promosi. Dengan demikian, komunikasi promosi menjadi aspek strategis dalam upaya

⁴¹ Devin Cumbuan Putri, Rahayu Wilujeng Ajeng, and Septuri, "Efektivitas Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pendaftaran Siswa Baru," *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 14, no. 1 (2024), <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/idaroh/article/view/22414>.

sekolah membangun minat peserta didik baru. Promosi Sebagai Daya Tarik Sekolah⁴².

Dalam hal ini, peran komunikasi pemasaran tidak hanya sebagai alat untuk menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen.

D. Kerangka Berpikir

Persaingan antar lembaga pendidikan pada era globalisasi menuntut sekolah untuk memiliki strategi yang adaptif dan kompetitif. Dalam konteks tersebut, promosi sekolah menjadi instrumen strategis yang berperan penting dalam meningkatkan visibilitas, membangun citra positif, serta menarik minat calon peserta didik baru.

Strategi promosi sekolah pada hakikatnya merupakan bentuk komunikasi persuasif yang bertujuan menyampaikan informasi sekaligus membentuk persepsi positif di kalangan masyarakat, khususnya calon peserta didik. Keberhasilan komunikasi promosi dapat dijelaskan melalui model AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*), yang menggambarkan bahwa promosi yang efektif mampu menciptakan kesadaran, menumbuhkan ketertarikan, membangun keinginan, hingga mendorong tindakan berupa keputusan memilih atau mendaftar pada suatu lembaga pendidikan.⁴³

⁴² Gary Armstrong and Philip Kotler, *Principles of Marketing*, 17th ed. (Harlow, England: Pearson Education Limited, 2018), 424.

⁴³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Harlow, England: Pearson Education Limited, 2016), 580.

Dalam perspektif pemasaran, promosi merupakan bagian integral dari bauran komunikasi pemasaran yang mencakup berbagai elemen seperti periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), serta publisitas (*publicity*). Pemanfaatan media digital, interaksi langsung dengan calon peserta didik, serta publikasi kegiatan dan prestasi sekolah menjadi aspek penting dalam membangun daya tarik lembaga pendidikan.⁴⁴

Minat calon peserta didik baru merupakan aspek psikologis yang dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, termasuk informasi dan komunikasi promosi yang diterima individu. Minat berkembang melalui proses pengenalan, pemahaman, serta evaluasi terhadap objek tertentu. Oleh karena itu, promosi sekolah berperan penting dalam membentuk kesadaran, memperkuat persepsi, dan menumbuhkan ketertarikan calon peserta didik terhadap lembaga pendidikan.⁴⁵

Dengan demikian, apabila SMA Negeri 3 Kepahiang berhasil merancang dan melaksanakan strategi promosi kreatif yang tidak hanya berorientasi pada teknik promosi semata, melainkan juga pada pelibatan stakeholder (siswa, alumni), serta membangun pengalaman

⁴⁴ Gary Armstrong and Philip Kotler, *Principles of Marketing*, 17th ed. (Harlow, England: Pearson Education Limited, 2018), 424.

⁴⁵ Devin Cumbuan Putri, Rahayu Wilujeng Ajeng, and Septuri, "Efektivitas Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pendaftaran Siswa Baru," *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 14, no. 1 (2024), <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/idaroh/article/view/22414>.

positif calon siswa didik maka akan terbuka peluang meningkatnya minat pendaftaran.⁴⁶

E. Penelitian Yang Relevan

Berkaitan dengan penelitian yang dibuat oleh penulis, ada beberapa peneliti yang mengangkat tema penelitian yang serupa yaitu kebijakan promosi dalam lembaga pendidikan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Mamlu'atul Azizah, Sutansi, Esti Untari. (2021)	Strategi Promosi PPDB Berdasarkan Zonasi di SD Negeri dan Swasta.	Penelitian sebelumnya fokus pada strategi promosi berbasis zonasi di jenjang SD, sedangkan penelitian ini fokus pada strategi promosi dalam menarik minat calon peserta didik di jenjang SMA.	Persamaan dengan penelitian penulis yaitu membahas tentang manajemen pemasaran yaitu strategi promosi dalam Menarik minat calon siswa ataupun penerimaan peserta didik baru.
2.	Nurdelima Waruwu, dkk. (2021)	Strategi Promosi Jasa Pendidikan Di Pondok Pesantren Nurul Ulum Kabupaten Blitar.	Perbedaan penelitian ini adalah objek dan lokasi penelitian dalam skripsi di Pondok Pesantren Nurul Ulum Kabupaten Blitar. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berada di SMA Negeri 3 Kepahiang.	Persamaan dengan penelitian penulis yaitu membahas tentang manajemen pemasaran yaitu strategi promosi untuk menarik siswa mendaftar ataupun penerimaan peserta didik baru.

⁴⁶ M. Yusuf & F. Ni'matul Maula, "Strategi Promosi Madrasah di Media Sosial dalam Menarik Animo Peserta Didik Baru", *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 1 No. 3 (2023): 180–191. [eJurnal Inhafi](#)

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
3.	Mulyani, S. (2021)	Kendala dalam Pemasaran Sekolah Kreatif.	Penelitian sebelumnya berfokus pada kendala pemasaran, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi promosi. Objek kajian juga berbeda karena penelitian ini spesifik pada SMA Negeri 3 Kepahiang.	Sama-sama membahas upaya sekolah dalam menarik minat peserta didik melalui strategi pemasaran atau promosi. Selain itu, kedua penelitian berada dalam konteks peningkatan jumlah peserta didik di lembaga pendidikan.
4.	Wulandari, A. (2020)	Pembentukan Komunitas Orang Tua Siswa sebagai Strategi Pemasaran Sekolah.	Penelitian sebelumnya fokus pada pembentukan komunitas orang tua sebagai strategi pemasaran, sedangkan penelitian ini fokus pada aktivitas promosi sekolah secara umum dalam menarik calon peserta didik baru.	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi pemasaran atau promosi yang dilakukan sekolah dalam meningkatkan daya tarik serta kepercayaan masyarakat. Selain itu, kedua penelitian juga berkaitan dengan upaya sekolah dalam menarik minat calon peserta didik.
5.	Ramadhan. (2019)	Membangun Citra Positif Sekolah melalui Prestasi dan Inovasi Pembelajaran.	Penelitian sebelumnya fokus pada pembentukan citra melalui prestasi dan inovasi, sedangkan penelitian ini fokus pada kegiatan promosi sebagai sarana menarik	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas upaya sekolah dalam meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat. Selain itu, kedua

			minat calon peserta didik.	penelitian juga berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat calon peserta didik.
--	--	--	----------------------------	---

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam fenomena strategi promosi di SMA Negeri 3 Kepahiang, termasuk perilaku, persepsi, dan tindakan para pelaku pendidikan di lingkungan sekolah secara holistik. Sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif, data yang dihasilkan berupa data yang diperoleh di lapangan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian kualitatif memprioritaskan pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti. Fokus pada makna dan konteks adalah komponen penting dari metode ini.⁴⁷

Metode deskripsi kualitatif adalah cara untuk mendapatkan gambaran tentang apa yang sebenarnya terjadi. Dalam penelitian ini penulis berusaha menggambarkan data sebagaimana adanya yang sesuai dengan fenomena yang ada sekarang kemudian di deskripsikan sebagaimana adanya. Secara konseptual, penelitian deskriptif berfungsi untuk menjelaskan kondisi saat ini atau mendeskripsikan gejala, peristiwa, atau kejadian yang terjadi saat ini. Penelitian ini sangat bermanfaat untuk menjelaskan masalah sehingga orang dapat memperbaikinya jika diperlukan. Penelitian deskriptif dilakukan

⁴⁷Amtai Alaslan et al., *Penelitian Metode Kualitatif* (Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2023), 25.

dengan tujuan untuk menjelaskan kondisi saat ini tanpa mempengaruhi peneliti sehingga dapat dilakukan perubahan dan upaya untuk memecahkan masalah pendidikan yang nyata.⁴⁸

B. Subjek Penelitian

Subjek termasuk dalam objek yang akan dipelajari⁴⁹. Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian sering juga disebut informan, yaitu pihak yang memberikan informasi mengenai keadaan, situasi, serta kondisi di lokasi penelitian. Berdasarkan pemahaman tersebut, subjek atau informan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari keseluruhan objek penelitian.

Subjek atau informan dalam penelitian ini meliputi:

1. Kepala Sekolah

Kepala sekolah, yaitu Bapak Sarmen Refni, M.Pd., dipilih sebagai informan karena memiliki kewenangan dan pengetahuan mengenai kebijakan serta perencanaan strategi promosi sekolah. Informasi yang diperoleh dari kepala sekolah berkaitan dengan strategi promosi yang dilakukan SMA Negeri 3 Kepahiang dalam menarik minat calon peserta didik baru.

2. Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan

Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan, yaitu Bapak Rice Rahmad H, S.Psi., dipilih sebagai informan karena terlibat dalam pelaksanaan kegiatan yang berkaitan dengan penerimaan peserta

⁴⁸ F Magdalena, I., Khofifah, A., & Auliyah, "Cendikia Pendidikan," *Cendekia Pendidikan* 2,no.5(2023):10-20,<https://ejournal.warunayama.org/index.php/sindorocendikiapendidikan/article/view/769>.

⁴⁹ Dewi Mayang Sari, "Dewi Mayang Sari," 2022.

didik baru dan kegiatan promosi sekolah. Informasi yang diperoleh meliputi pelaksanaan kegiatan promosi, bentuk kegiatan promosi, keterlibatan pihak sekolah, serta upaya yang dilakukan sekolah dalam menarik minat calon peserta didik baru.

3. Siswa

Siswa yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah Keza Meylora dan Jenisah Diba dari kelas X. Siswa dipilih untuk memperoleh informasi mengenai pertimbangan dalam memilih SMA Negeri 3 Kepahiang, ketertarikan terhadap sekolah, serta informasi mengenai kegiatan promosi yang diketahui oleh siswa sebelum memilih sekolah tersebut.

Pemilihan informan dilakukan secara *purposive*, yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pertimbangan dalam pemilihan informan didasarkan pada pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan informan yang berkaitan dengan strategi promosi sekolah dan minat calon

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Observasi awal dilakukan oleh peneliti pada tanggal 15 April 2026 melalui wawancara bersama Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan di SMA Negeri 3 Kepahiang dan peneliti akan melakukan penelitian lanjutan lagi nanti pada saat memasuki bab IV.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan informasi yang lebih jelas, lengkap, serta memungkinkan peneliti untuk melakukan penelitian observasi. Oleh karena itu, peneliti

menetapkan lokasi penelitian. Dalam hal ini, lokasi penelitian terletak di Jalan Raya Kelurahan Ujan Mas Atas, RT 12/RW 03, Kec. Ujan mas, Kab. kepahiang, Prov. Bengkulu.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Ketiga teknik tersebut digunakan untuk memperoleh data yang relevan dan sesuai dengan permasalahan penelitian⁵⁰, berikut tiga teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan:

1. Teknik Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data di mana peneliti melihat langsung fenomena, perilaku, atau objek di lapangan tanpa intervensi peneliti. Ini memungkinkan peneliti mencatat secara sistematis dan akurat apa yang mereka lihat di dunia nyata.⁵¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan bahwa observasi adalah peninjauan menyeluruh terhadap keadaan, objek, atau peristiwa yang diteliti, dengan hasilnya ditulis secara menyeluruh dalam laporan.⁵² Teknik Observasi ini diimplementasikan untuk mengamati dan mencatat semua aspek pelaksanaan strategi promosi di SMA Negeri 3 Ujan Kepahiang.

⁵⁰ Muhammad Makbul, "Metode Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian," 2021

⁵¹ Wawancara D A N Kuesioner, "Teknik Pengumpulan Data" 3, no. 1 (n.d.): 39–47.

⁵² Putri Adinda Pratiwi et al., "Mengungkap Metode Observasi Yang Efektif Menurut Pra-Pengajar EFL," *Mutiara : Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah* 2, no. 1 (2024): 133–49.

2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat di kontribusikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam penelitian kualitatif, wawancara sering digunakan untuk mendapatkan data yang lebih subjektif dan detail, seperti pandangan, pengalaman, dan perasaan responden. Metode wawancara melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden dan memungkinkan peneliti untuk mengajukan pertanyaan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang subjek yang diteliti.⁵³

Wawancara juga merupakan pengumpulan data yang dilakukan secara langsung melalui interaksi tatap muka dan sesi tanya jawab antara peneliti dan narasumber Agar mendapatkan hasil penelitian yang maksimal.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan dari catatan peristiwa yang sudah berlaku baik berbentuk tulisan, gambar atau foto dari karya-karya monumenter dari seseorang atau instansi.⁵⁴ Dokumentasi berfungsi sebagai arsip yang dapat diakses oleh pengguna yang berkepentingan dan sebagai sumber bukti yang akurat berdasarkan

⁵³ M Fairuzabadi, "Teknik Wawancara," *<https://Fairuzelsaid.Upy.Ac.Id/Mpti/Teknik-Wawancara/>*, 2021.

⁵⁴ Baka Imam Fathonah and Rossa Ayuni, "Analisis Peran Kepala Sekolah SDN 22 Kepahiang Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Pada Tahun Ajaran 2019–2020," *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)* 1, no. 3 (2022): 313–20.

pencatatan dari berbagai sumber.⁵⁵ Melalui dokumentasi, peneliti berusaha menemukan informasi tertulis yang berkaitan dengan fokus penelitian sehingga data yang terkumpul menjadi lebih komprehensif.

E. Teknik Analisis Data

Menurut Tohirin menyebutkan bahwa analisis data adalah proses yang sistematis dalam mencari dan menyusun catatan temuan penelitian, yang diperoleh melalui wawancara dan observasi lainnya⁵⁶. Beberapa aktivitas penting dalam analisis data meliputi:

1. Reduksi Data (*data reduction*)

Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, dan transformasi data mentah yang muncul dari catatan lapangan atau transkrip wawancara menjadi bentuk yang lebih terorganisir. Pada tahap ini peneliti menyeleksi data yang relevan dengan fokus penelitian dan membuang informasi yang dianggap tidak mendukung tujuan penelitian. Reduksi data tidak hanya berarti menghapus bagian yang tidak penting, tetapi juga berfungsi untuk menajamkan fokus analisis, mengelompokkan data berdasarkan tema, serta melakukan abstraksi terhadap temuan di lapangan.

⁵⁵ Hajar Hasan, "Pengembangan Sistem Informasi Dokumentasi Terpusat Pada STMIK Tidore Mandiri," *Jurasik (Jurnal Sistem Informasi Dan Komputer)* 2, no. 1 (2022): 23–29, <http://ejournal.stmik-tm.ac.id/index.php/jurasik/article/view/32>.

⁵⁶ Annisa Rizky Fadilla and Putri Ayu Wulandari, "Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap Pengumpulan Data," *Mitita Jurnal Penelitian* 1, no. 3 (2023): 34–46.

Langkah ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti dalam pengumpulan data selanjutnya dan pencarian data yang relevan jika diperlukan.

2. Penyajian Data (*data display*)

Tahap kedua adalah penyajian data (*data display*). Setelah data direduksi, peneliti perlu menampilkan hasilnya dalam bentuk yang mudah dibaca dan dipahami, agar hubungan antardata dapat terlihat secara jelas. Penyajian data kualitatif biasanya dilakukan dalam bentuk teks naratif, kutipan langsung dari informan, tabel, matriks, bagan, maupun diagram alur. Bentuk penyajian ini membantu peneliti melihat pola, kecenderungan, serta hubungan antar kategori yang ditemukan di lapangan.

Menurut Miles dan Huberman, penelitian kualitatif sering kali menyajikan data dalam bentuk teks naratif. Penyajian yang baik juga memungkinkan pembaca untuk mengikuti alur berpikir peneliti dalam menafsirkan hasil temuan. Dengan demikian, penyajian data berperan sebagai sarana refleksi dan eksplorasi makna sebelum peneliti mengambil kesimpulan akhir.

3. Pengambilan Kesimpulan (*conclusion drawing*)

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verification*). Pada tahap ini, peneliti berusaha menemukan makna dari data yang telah direduksi dan disajikan, serta menghubungkannya dengan fokus penelitian dan teori yang digunakan. Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif

bukanlah kegiatan instan, melainkan hasil dari proses berpikir mendalam yang dilakukan secara terus-menerus selama penelitian berlangsung. . Miles, Huberman, dan Saldana menjelaskan bahwa kesimpulan yang diambil harus diverifikasi, artinya diuji kebenarannya melalui perbandingan dengan catatan lapangan, triangulasi sumber, maupun diskusi dengan informan (*member check*).⁵⁷ Verifikasi penting agar kesimpulan yang dihasilkan benar-benar mencerminkan realitas yang diteliti dan bukan hasil persepsi subjektif peneliti semata. Melalui proses ini, peneliti dapat memastikan bahwa setiap interpretasi didukung oleh bukti yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dengan demikian, penarikan kesimpulan bukan sekadar menutup penelitian, tetapi menjadi proses interpretatif yang menghubungkan data empiris dengan teori, konteks sosial, dan pengalaman partisipan.

Secara keseluruhan, ketiga tahapan analisis data kualitatif, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan satu kesatuan yang membentuk siklus analisis interaktif. Siklus ini menuntut peneliti untuk terus bergerak antara data, konsep, dan interpretasi guna menemukan makna yang mendalam. Analisis kualitatif bukan hanya sekadar mengelola data, tetapi juga melibatkan refleksi kritis terhadap makna di balik fenomena yang diteliti. Proses ini menegaskan pandangan bahwa penelitian kualitatif berorientasi

⁵⁷ Creswell, J. W. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

pada makna (*meaning-oriented*) dan memandang manusia sebagai makhluk simbolik yang penuh interpretasi⁵⁸. Dengan demikian, melalui penerapan teknik analisis data yang sistematis, peneliti dapat menyusun deskripsi yang akurat, faktual, dan bermakna terhadap fenomena sosial yang dikaji.

F. Teknik Keabsahan Data

Triangulasi Merupakan Teknik yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber pada waktu yang berbeda. Tujuan dari triangulasi adalah untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan, bebas dari kesalahan, dan memiliki tingkat akurasi yang tinggi.

1. Triangulasi Sumber Data

Triangulasi sumber data (*data triangulation*) merupakan teknik pengujian keabsahan data yang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai sumber data yang berbeda, seperti wawancara, observasi, dokumentasi, catatan lapangan, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan fenomena yang sama. Melalui triangulasi sumber, peneliti membandingkan dan mengecek kembali data yang diperoleh dari satu sumber dengan sumber lainnya, sehingga dapat diketahui tingkat konsistensi dan kebenaran data tersebut. Dengan demikian, teknik ini mampu meningkatkan kredibilitas temuan penelitian karena tidak hanya bergantung pada satu sumber data saja.

⁵⁸ Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The Sage Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Dalam pelaksanaannya, peneliti perlu mendokumentasikan asal data, waktu pengambilan, serta konteks diperolehnya data, sehingga proses pengumpulan data dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Selain itu, triangulasi sumber juga memungkinkan peneliti mengidentifikasi adanya perbedaan informasi antar sumber, yang kemudian dianalisis lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Dengan demikian, triangulasi sumber data berperan penting dalam memperkuat keabsahan data melalui keberagaman sumber informasi.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik merupakan metode pengujian keabsahan data yang dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data terhadap sumber yang sama. Teknik yang digunakan umumnya meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Melalui penggunaan berbagai teknik tersebut, peneliti dapat memperoleh data yang lebih lengkap dan mendalam, serta dapat membandingkan hasil yang diperoleh dari masing-masing teknik untuk memastikan kebenarannya.

Dalam pelaksanaannya, peneliti mengumpulkan data dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda, kemudian membandingkan hasilnya untuk melihat konsistensi data. Apabila data yang diperoleh dari berbagai teknik menunjukkan kesesuaian, maka data tersebut dapat dinyatakan valid. Sebaliknya, jika terdapat perbedaan, peneliti perlu melakukan penelusuran lebih lanjut hingga

diperoleh data yang dapat dipercaya. Dengan demikian, triangulasi teknik membantu meningkatkan validitas data melalui perbandingan berbagai cara pengumpulan data.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu merupakan teknik pengujian keabsahan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data pada waktu yang berbeda untuk melihat konsistensi informasi yang diperoleh. Pengumpulan data pada waktu yang berbeda memungkinkan peneliti untuk mengetahui apakah data yang diperoleh bersifat stabil atau mengalami perubahan sesuai dengan kondisi tertentu.

Dalam pelaksanaannya, peneliti melakukan pengumpulan data secara berulang pada waktu yang berbeda, misalnya pada pagi, siang, atau waktu tertentu lainnya, serta pada periode yang berbeda. Data yang diperoleh kemudian dibandingkan untuk melihat tingkat kesesuaiannya. Apabila data menunjukkan konsistensi, maka data tersebut dapat dinyatakan memiliki tingkat keabsahan yang tinggi. Dengan demikian, triangulasi waktu berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan terhadap data melalui pengujian kestabilan informasi dari waktu ke waktu.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Sekolah

NPSN	:	10702283
Nama	:	SMA NEGERI 3 KEPAHANG
Status Sekolah	:	NEGERI
Alamat Jalan	:	Jalan Raya Kelurahan Ujan Mas Kabupaten Kepahiang RT 12RW 3
Desa/Kelurahan	:	Ujan Mas Atas
Kecamatan	:	Kec. Ujan Mas
Kabupaten/Kota	:	Kab. Kepahiang
Provinsi	:	Prov. Bengkulu
Kode Pos	:	39371
Bentuk Pendidikan	:	SMA
Kepala Sekolah	:	Sarmen Refni
Akreditasi	:	B ⁵⁹

⁵⁹ Dokumentasi SMA Negeri 3 Kepahiang, pada Tanggal 12 Mei 2026

2. Sejarah Sekolah

Sejarah berdirinya SMA Negeri 3 Kepahiang berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari pihak sekolah menunjukkan bahwa sekolah ini berawal dari adanya gagasan untuk mendirikan Sekolah Menengah Tingkat Atas di wilayah Ujan Mas. Pada saat itu, Kecamatan Ujan Mas masih tergabung dalam Kabupaten Rejang Lebong. Gagasan tersebut muncul karena tingginya minat anak-anak dan masyarakat untuk mengenyam pendidikan di tingkat menengah atas. Selain itu, jarak tempuh menuju sekolah menengah atas yang sudah ada tergolong jauh sehingga memerlukan biaya transportasi yang tidak sedikit. Kondisi ekonomi masyarakat pada waktu itu juga belum sepenuhnya mencukupi untuk membiayai pendidikan anak-anak mereka.

Dengan adanya pemikiran untuk mendirikan Sekolah Menengah Tingkat Atas, pemerintah desa bersama tokoh masyarakat setempat berupaya memperjuangkan pembangunan gedung SMA Negeri 3 Kepahiang, meskipun terkendala oleh ketersediaan lahan. Proses penyediaan lahan cukup sulit karena menyangkut biaya pembelian. Setelah melalui proses yang panjang, masyarakat akhirnya sepakat untuk membeli lahan menggunakan dana swadaya. Lahan tersebut kemudian berhasil dibeli dari Ibu Juri Aspiani dan Ibu Sadariah selaku pemilik tanah.

Pembebasan lahan dilaksanakan pada tahun 1997, dan pada tahun yang sama dilakukan pemerataan lahan. Karena proses pemerataan tidak memungkinkan dilakukan secara manual, digunakan alat berat berupa bulldozer milik PT. Shimizu Maeda Bangun Cipta (SMB) JO dengan operator Saudara Sainubi. Proses pemerataan lahan tersebut berlangsung dengan relatif cepat hingga lahan siap untuk pembangunan. Selanjutnya, tim pendiri sekolah melaporkan kepada dinas terkait agar pembangunan gedung sekolah dapat segera direalisasikan.

Namun demikian, berbagai kendala masih dihadapi sehingga pembangunan gedung SMA Negeri 3 Kepahiang baru dapat terlaksana pada tahun 2005. Sebelumnya, pada tahun 2004 wilayah ini telah dimekarkan menjadi Kabupaten Kepahiang. Selama proses pembangunan berlangsung, kegiatan belajar mengajar sementara dilaksanakan di gedung SMA Negeri 1 Kepahiang selama satu tahun. Pada saat itu, Pelaksana Tugas Kepala Sekolah dijabat oleh Bapak Sigit Tulus Wikono, S.Pd., M.Pd. (Alm.).

Pada awal tahun 2006, tepatnya bulan Februari, gedung sekolah selesai dibangun sehingga kegiatan belajar mengajar mulai dilaksanakan secara aktif di lokasi tersebut. Seiring berjalannya waktu, sekolah ini memperoleh berbagai bantuan dari pemerintah provinsi maupun pusat berupa sarana dan prasarana

penunjang proses pembelajaran, seperti peralatan laboratorium dan fasilitas lainnya.

Dengan berdirinya SMA Negeri 3 Kepahiang, masyarakat Desa Ujan Mas Atas khususnya, dan masyarakat Kecamatan Ujan Mas pada umumnya, berharap agar anak-anak mereka dapat memperoleh pendidikan yang layak dan merata seperti di daerah perkotaan.

Gambar 4.1 Denah SMA Negeri 3 Kepahiang



Sumber Data: dokumentasi denah SMA Negeri 3 Kepahiang

3. Visi / Misi Sekolah

a. Visi

Mampu Menghasilkan Lulusan Yang Cerdas, Berakhlakul Karimah, dan berwawasan Lingkungan.

Indikator dalam Visi SMA Negeri 3 Kepahiang:

- Memiliki budi pekerti dan akhlak mulia.

- b. Memiliki kecintaan terhadap bangsa dan Negara Indonesia.
- c. Memiliki kecintaan terhadap budaya daerah.
- d. Memiliki semangat untuk meraih prestasi secara berkelanjutan.
- e. Memiliki rasa solidaritas dan toleransi terhadap keanekaragaman bangsa Indonesia.
- f. Menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi.
- g. Memiliki sikap kritis, kreatif, komunikatif, dan kolaboratif.
- h. Memiliki kemandirian belajar dan berorganisasi.
- i. Memiliki kecintaan terhadap budaya membaca dan menulis dimanapun berada.
- j. Menjalin hubungan dengan lembaga-lembaga pendidikan baik lokal maupun nasional.

b. Misi

Agar tercapai Visi di atas, maka Misi SMA Negeri 3 Kepahiang adalah:

- a. Membentuk peserta didik yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa.
- b. Mengembangkan karakter peserta didik untuk cinta tanah air.
- c. Membentuk peserta didik yang mampu mengembangkan potensi daerah.
- d. Membangun karakter peserta didik menjadi pembelajar sepanjang hayat.

- e. Mengembangkan rasa solidaritas dan toleransi peserta didik melalui kegiatan intrakurikuler maupun ekstrakurikuler.
- f. Meningkatkan pembelajaran yang dapat mengembangkan peserta didik yang unggul dalam ilmu pengetahuan dan teknologi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi.
- g. Mengembangkan sikap kritis, kreatif, komunikatif, dan kolaboratif melalui intrakurikuler dan proyek profil pelajar Pancasila.
- h. Mengembangkan life skill peserta didik melalui kegiatan intrakurikuler maupun ekstrakurikuler.
- i. Membudayakan literasi melalui intrakurikuler dan proyek profil pelajar Pancasila.
- j. Mengembangkan karakter peserta didik melalui pembelajaran berbasis kearifan lingkungan dan pengembangan budaya sekolah
- k. Menciptakan lingkungan bersih, hijau, sejuk, rindang, aman, nyaman dan berwawasan wiyata mandala.
- l. Mengembangkan networking dengan lembaga-lembaga pendidikan maupun DUDI baik lokal maupun nasional untuk peningkatan kualitas/pengembangan sekolah.
- m. Mengembangkan potensi diri peserta didik menjadi manusia yang tangguh menghadapi persaingan global.⁶⁰

⁶⁰ Dokumentasi SMA Negeri 3 Kepahiang, pada Tanggal 12 Mei 2026

5. Keadaan Guru dan Siswa

a. Data Pendidik dan Tenaga Kependidikan

Tabel 4. 1 Data Pendidik Dan Tenaga Kependidikan

	Nama	L/ P	Status Penddk	Jabatan	Fungsional Sertifikasi
1.	Sarmen Refni, M.pd	L	S2	kepsek	Sertifikasi
2.	Rohmat Subagyo., S.Pd	L	S1	Guru Madya	Sertifikasi
3.	Markos,M.Pd.Si	L	S2	Guru Madya	Sertifikasi
4.	Nunik Kurniati,M.Pd	P	S2	Guru Madya	Sertifikasi
5.	Fitria Firman, S.Pd.I .M.Pd.	P	S2	Guru Muda	Sertifikasi
6.	Emi Susmiani,S.Pd	P	S1	Guru Muda	Sertifikasi
7.	Rice Rahmad H,S.Psi	L	S1	Guru Muda	Sertifikasi
8.	Nila Nirwana, S.Pd.I	P	S1	Guru Muda	Sertifikasi
9.	Novia Sylviani, S.Pd	P	S1	Tenaga Pendidik	Sertifikasi
10.	Sugiyanto,S.Pd	L	S1	Guru Pembina	Sertifikasi
11.	Eka Supriyatna,S.Pd	L	S1	GMAP	Sertifikasi
12.	Pirdaus, S.Pd.I	L	S1	GMAP	Sertifikasi

Sumber Data: Dokumentasi Guru Sekolah SMA Negeri 3 Kepahiang

b. Data Peserta Didik

Tabel 4. 2 Data Peserta Didik

Tahun Pelajaran			X.1	XI IPA	XII IPA	XII IPS
	Jml Siswa	Jml Rombel	Jml Siswa	Jml Siswa	Jml Siswa	Jml Siswa
2025/2026	31	4	4	15	5	7

Sumber Data: Dokumentasi Siswa/Siswi Sekolah SMA Negeri 3 Kepahiang

6. Sarana dan Prasarana

Tabel 4. 3 Sarana dan Prasarana

No	Uraian	Jumlah
1.	Gedung Kantor	1 Ruang
2.	Gedung Ruang Kelas TKJ	Ruang
3.	Gedung Ruang RPS TKJ	Ruang
4.	Gedung Ruang Kelas Farmasi	Ruang
5.	Gedung Laboratorium	1 Ruang
6.	Gedung Boarding	1 Ruang
7.	Perpustakaan	1 Ruang
8.	Masjid	1 Ruang
9.	Aula	1 Ruang
10.	WC	7 Ruang
11.	Rumah Penjaga	1 Ruang
12.	UKS	1 Ruang
13.	Lapangan Olahraga	m ²
14.	Lahan Parkir	m ²
15.	Lapangan Upacara	m ²

Sumber Data: Dokumentasi Sarana dan Prasarana Sekolah SMA Negeri 3 Kepahiang

B. Hasil Penelitian

Pada bab IV akan menguraikan hasil penelitian yang diperoleh di lokasi penelitian yakni SMA Negeri 3 Kepahiang berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk mendapatkan informasi mengenai strategi promosi sekolah dalam menarik minat calon peserta didik baru di SMA Negeri 3 Kepahiang. Hasil penelitian ini disajikan secara sistematis sesuai dengan fokus penelitian yang telah ditetapkan. Selain itu, data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi promosi yang diterapkan oleh sekolah.

1. Strategi Promosi Sekolah di SMA Negeri 3 Kepahiang

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*advertising*) merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai suatu lembaga kepada masyarakat secara luas melalui media tertentu.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Sarmen Refni, M. Pd selaku Kepala Sekolah SMA Negeri 3 Kepahiang, periklanan yang dilakukan meliputi penggunaan media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, Website serta brosur. Kepala sekolah menyampaikan:

“Kami memanfaatkan media cetak seperti brosur dan spanduk di sekitar lokasi sekolah. Selain itu, brosur juga kami sebar ke SMP dan MTs sekitar sebagai media periklanan. Di era digital, kami juga aktif memperbarui informasi di media sosial seperti Facebook, Whatshapp, Instagram dan Website untuk menjangkau lebih banyak calon siswa dan masyarakat.”⁶²

Gambar 4. 3



Dokumentasi dengan Bapak Sarmen Refni, M.Pd

Penjelasan ini diperkuat oleh Bapak Rice Rahmad H,S.Psi

Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan yang menambahkan:

⁶² Wawancara bersama Bapak Sarmen Refni, M. Pd selaku Kepala Sekolah SMA Negeri 3 Kepahiang, Pada Tanggal 4 Juni 2026.

“Promosi lewat media sosial dan website sangat membantu kami dalam menjangkau calon siswa dengan lebih luas dan cepat. Selain itu, kami juga mempromosikan sekolah dengan cara menyebarkan brosur langsung ke sekolah-sekolah di SMP dan MTs sekitar, supaya mereka lebih mengenal SMA Negeri 3 Kepahiang. Kami juga rutin mengingatkan guru dan siswa untuk ikut andil mempromosikan kegiatan sekolah melalui akun media sosial masing-masing agar pesan promosi lebih tersebar luas.”⁶³

Gambar 4.4



Dokumentasi dengan Bapak Rice Rahmad Hidayat, S.Psi

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti di SMA Negeri 3 Kepahiang, ditemukan bahwa sekolah menggunakan beberapa media periklanan dalam kegiatan promosi, yaitu brosur, spanduk, dan media sosial. Media tersebut digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai penerimaan peserta didik baru serta memperkenalkan program dan keunggulan sekolah kepada masyarakat. Peneliti juga mengamati adanya brosur yang digunakan sebagai media penyampaian informasi penerimaan peserta didik baru.

⁶³ Wawancara bersama Bapak Rice Rahmad H, S.Psi Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan, pada Tanggal 20 Mei 2026

Hasil observasi tersebut didukung oleh dokumentasi berupa brosur penerimaan peserta didik baru yang digunakan oleh SMA Negeri 3 Kepahiang sebagai salah satu media promosi.

Gambar 4. 5 Brosur Penerimaan Siswa Siswi Baru



Sumber: Dokumentasi SMA Negeri 3 Kepahiang

b. Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan salah satu strategi promosi yang digunakan oleh lembaga pendidikan dalam menarik minat calon peserta didik melalui pendekatan secara langsung.

Berdasarkan hasil wawancara, strategi penjualan personal (*personal selling*) yang dilakukan oleh SMA Negeri 3 Kepahiang terlihat melalui adanya interaksi langsung antara pihak sekolah dengan calon peserta didik serta orang tua. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Kepala Sekolah SMA Negeri 3 Kepahiang:

“Dalam pelaksanaan promosi, kami melakukan kunjungan langsung ke sekolah-sekolah dengan berinteraksi bersama

siswa, guru, serta orang tua calon peserta didik. Kami juga melibatkan guru dan alumni untuk memberikan gambaran nyata mengenai kondisi SMA ini. Selain itu, apabila terdapat informasi dari masyarakat terkait anak yang belum melanjutkan pendidikan, kami berinisiatif mendatangi langsung ke rumah yang bersangkutan untuk melakukan pendekatan secara personal. Hal ini kami lakukan untuk memberikan pemahaman dan meyakinkan orang tua, terutama yang terkendala faktor ekonomi atau rasa kurang percaya diri. Dengan pendekatan ini, kami berupaya memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada semua calon peserta didik, termasuk anak berkebutuhan khusus, agar dapat melanjutkan pendidikan di sekolah kami.”⁶⁴

Sebagaimana Bapak Rice Rahmad H,S.Psi Menambahkan

bahwa:

“Selain mengunjungi sekolah-sekolah, kami juga melakukan kunjungan ke rumah-rumah calon peserta didik yang belum sekolah. Tujuannya adalah membangun komunikasi dan meyakinkan orang tua agar anak mereka dapat bersekolah di sini. Dengan pendekatan ini, kami berharap dapat menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan minat calon siswa melalui interaksi langsung.”⁶⁵

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti di SMA Negeri 3 Kepahiang, diketahui bahwa kegiatan promosi sekolah juga dilakukan melalui pendekatan secara langsung kepada calon peserta didik. Pihak sekolah melakukan kunjungan ke beberapa SMP dan MTs di wilayah sekitar untuk memperkenalkan SMA Negeri 3 Kepahiang serta menyampaikan informasi mengenai penerimaan peserta didik baru.

⁶⁴ Wawancara bersama Bapak Sarmen Refni, M. Pd selaku Kepala Sekolah SMA Negeri 3 Kepahiang, Pada Tanggal 4 Juni 2026.

⁶⁵ Wawancara bersama Bapak Rice Rahmad H,S.Psi Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan, pada Tanggal 20 Mei 2026

Gambar 4. 6 Kegiatan Promosi langsung di SMP



Sumber data: SMA Negeri 3 Kepahiang

Selain melakukan kunjungan ke sekolah, berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa pihak sekolah juga melakukan pendekatan secara personal melalui kunjungan ke rumah calon peserta didik yang belum melanjutkan pendidikan. Pendekatan tersebut dilakukan dengan melibatkan pihak sekolah dan guru untuk memberikan informasi serta membangun komunikasi dengan calon peserta didik dan orang tua. Alumni juga dilibatkan dalam kegiatan promosi dengan memberikan gambaran mengenai pengalaman mereka selama menempuh pendidikan di SMA Negeri 3 Kepahiang.

Gambar 4. 7 Kegiatan Promosi langsung ke Masyarakat



Sumber data: SMA Negeri 3 Kepahiang

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan biasanya merujuk pada kegiatan atau strategi yang dilakukan oleh pihak sekolah untuk menarik minat calon siswa dan orang tua agar mendaftar atau memilih sekolah tersebut.

SMA Negeri 3 Kepahiang melaksanakan berbagai bentuk promosi penjualan kegiatan tersebut di antaranya berupa pemberian les komputer gratis bagi siswa kelas IX SMP dan masyarakat sekitar. Selain itu, sekolah juga mengadakan kegiatan olahraga bersama, seperti latihan bola voli dan futsal dengan melibatkan siswa SMP, sehingga mereka dapat mengenal lingkungan sekolah secara lebih dekat.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Kepala Sekolah SMA Negeri 3 Kepahiang:

“Kami pernah mengadakan les komputer gratis untuk anak-anak SMP kelas 9 dan masyarakat sekitar, supaya mereka bisa mengenal langsung fasilitas yang ada di sekolah ini. Selain itu juga ada kegiatan olahraga bersama seperti voli dan futsal, karena kita punya fasilitas gedung indoor, jadi itu sekalian kita perkenalkan. Harapannya, dengan kegiatan-kegiatan seperti ini, anak-anak jadi lebih tertarik dan punya gambaran tentang suasana belajar di sini.”⁶⁶

Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan dari Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan yang menyampaikan bahwa:

“Kegiatan yang kami lakukan itu tidak hanya fokus pada promosi saja, tetapi juga bagaimana membangun hubungan baik dengan masyarakat. Misalnya melalui kegiatan berbagi dan melibatkan siswa dalam berbagai

⁶⁶ Wawancara bersama Bapak Sarmen Refni, M. Pd selaku Kepala Sekolah SMA Negeri 3 Kepahiang, Pada Tanggal 4 Juni 2026.

aktivitas, sehingga masyarakat bisa melihat langsung bahwa sekolah ini aktif dan peduli.”⁶⁷

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa sekolah melaksanakan kegiatan les komputer gratis yang diikuti oleh siswa SMP kelas IX dan masyarakat sekitar. Selain itu, terdapat kegiatan olahraga seperti bola voli dan futsal yang melibatkan siswa SMP/MTs dan masyarakat umum. Kegiatan tersebut menjadi sarana bagi sekolah untuk memperkenalkan fasilitas dan kegiatan yang dimiliki kepada calon peserta didik.

Gambar 4. 8 Kegiatan Les Komputer /Kegiatan Olahraga



Sumber data: SMA Negeri 3 Kepahiang

d. Humas dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan kegiatan yang dilakukan lembaga untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan masyarakat serta menciptakan citra positif. Sementara itu, publisitas (*publicity*) merupakan penyebaran informasi mengenai kegiatan, prestasi, atau keunggulan suatu lembaga kepada masyarakat melalui berbagai

⁶⁷ Wawancara bersama Bapak Rice Rahmad H,S.Psi Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan, pada Tanggal 20 Mei 2026

media. Dalam konteks sekolah, kedua kegiatan tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan sosial, kepedulian terhadap lingkungan, serta publikasi kegiatan dan prestasi sekolah.

Upaya hubungan masyarakat yang dilakukan oleh SMA Negeri 3 Kepahiang terlihat melalui berbagai kegiatan yang bertujuan membangun citra positif di tengah masyarakat. Kegiatan publisitas/humas yang telah dilakukan SMA Negeri 3 Kepahiang seperti yang telah disampaikan dalam wawancara bersama Kepala Sekolah SMA Negeri 3 Kepahiang:

“Kami juga ada program berbagi dengan masyarakat, terutama pada bulan Ramadan. Kami membagikan makanan atau takjil kepada masyarakat sebagai bentuk kepedulian sekolah. Selain itu, kami juga ada kegiatan berbagi seperti memberikan buku dan makanan kepada masyarakat sesuai dengan kemampuan sekolah. Kegiatan tersebut kami lakukan untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dan menunjukkan bahwa sekolah juga peduli terhadap lingkungan sekitar.”⁶⁸

Gambar 4. 9 Program berbagi Ramadan



Sumber data: SMA Negeri 3 Kepahiang

Di samping itu, sekolah juga berupaya menjaga lingkungan agar tetap bersih dan tertata dengan baik sebagai bagian dari upaya membangun citra positif. Prestasi siswa juga turut

⁶⁸ Wawancara bersama Bapak Sarmen Refni, M. Pd selaku Kepala Sekolah SMA Negeri 3 Kepahiang, Pada Tanggal 4 Juni 2026.

dipublikasikan, seperti keikutsertaan dalam olimpiade hingga tingkat nasional, yang menjadi nilai tambah bagi sekolah di mata masyarakat.

Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan yang menyampaikan bahwa:

“Kami berusaha menunjukkan ke masyarakat bahwa sekolah ini aktif dan punya kegiatan yang positif. Tidak hanya dari segi akademik, tapi juga kegiatan sosial dan lingkungan. Jadi masyarakat bisa melihat langsung bagaimana kondisi sekolah ini sebenarnya.”⁶⁹

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi, diketahui bahwa SMA Negeri 3 Kepahiang melaksanakan kegiatan hubungan masyarakat melalui program berbagi kepada masyarakat, kepedulian terhadap lingkungan, serta kegiatan sosial lainnya. Sementara itu, kegiatan publisitas dilakukan melalui penyampaian informasi mengenai prestasi dan kegiatan siswa melalui media sosial dan media informasi sekolah. Prestasi siswa yang diperoleh dalam berbagai kompetisi, mulai dari tingkat kabupaten hingga nasional, menjadi salah satu informasi yang dapat memperkenalkan keunggulan sekolah kepada masyarakat.

⁶⁹ Wawancara bersama Bapak Rice Rahmad H,S.Psi Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan, pada Tanggal 20 Mei 2026

Gambar 4. 10 Prestasi Siswa SMA Negeri 3 Kepahiang



Sumber data: SMA Negeri 3 Kepahiang

e. Promosi Langsung (*Direct Marketing*)

Promosi secara langsung atau pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan strategi promosi yang dilakukan dengan berkomunikasi langsung kepada target sasaran tanpa melalui perantara. Dalam konteks pendidikan, pemasaran langsung dapat dilakukan melalui media sosial, website sekolah, pesan singkat, maupun email.

Berdasarkan wawancara Bersama Bapak Kepala Sekolah SMA Negeri 3 Kepahiang adalah:

“Kami memanfaatkan media sosial, terutama Facebook. Kegiatan-kegiatan sekolah yang positif kami bagikan di sana, supaya masyarakat tahu kondisi sekolah kita seperti apa. Selain itu, kami juga menyebarkan brosur ke sekolah-sekolah dan melakukan kunjungan langsung untuk menyampaikan informasi terkait penerimaan peserta didik baru.”⁷⁰

Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan yang menyampaikan bahwa:

“Kami memang memanfaatkan media sosial untuk memperlihatkan kegiatan sekolah sehari-hari. Jadi bukan hanya informasi saja, tapi juga dokumentasi kegiatan siswa. Selain itu, kami tetap melakukan penyebaran brosur dan kunjungan ke sekolah-sekolah, supaya informasi yang

⁷⁰ Wawancara bersama Bapak Sarmen Refni, M. Pd selaku Kepala Sekolah SMA Negeri 3 Kepahiang, Pada Tanggal 4 Juni 2026.

disampaikan bisa lebih lengkap dan langsung diterima oleh calon peserta didik.”⁷¹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa media sosial, khususnya Facebook, dimanfaatkan oleh SMA Negeri 3 Kepahiang untuk menyampaikan informasi mengenai berbagai kegiatan dan kondisi sekolah kepada masyarakat. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, media sosial sekolah juga digunakan untuk membagikan informasi mengenai aktivitas pembelajaran, kegiatan siswa, serta prestasi yang diraih oleh siswa.

Gambar 4.11 Media Sosial SMA Negeri 3 Kepahiang



Sumber data: Dokumentasi Peneliti

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa SMA Negeri 3 Kepahiang telah menerapkan lima bentuk strategi promosi, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan

⁷¹ Wawancara bersama Bapak Rice Rahmad H,S.Psi Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan, pada Tanggal 20 Mei 2026

publisitas (*public relations and publicity*), serta promosi langsung (*direct marketing*). Periklanan dilakukan melalui penggunaan brosur, spanduk, dan media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai sekolah dan penerimaan peserta didik baru. Penjualan personal dilakukan melalui kunjungan langsung ke SMP dan MTs serta pendekatan kepada calon peserta didik dan orang tua. Promosi penjualan dilakukan melalui kegiatan seperti les komputer gratis dan kegiatan olahraga yang melibatkan siswa SMP/MTs. Hubungan masyarakat dan publisitas dilakukan melalui kegiatan sosial, kepedulian terhadap lingkungan, serta publikasi kegiatan dan prestasi siswa. Sementara itu, promosi langsung dilakukan melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi mengenai kegiatan dan keunggulan sekolah.

Kelima bentuk strategi tersebut menunjukkan bahwa SMA Negeri 3 Kepahiang menggunakan berbagai saluran promosi, baik melalui media konvensional, media digital, maupun pendekatan secara langsung kepada masyarakat. Setiap bentuk promosi memiliki cara pelaksanaan yang berbeda, tetapi saling melengkapi dalam menyampaikan informasi mengenai profil, program, fasilitas, kegiatan, dan prestasi sekolah. Melalui pelaksanaan berbagai strategi tersebut, sekolah berupaya memperluas jangkauan informasi, membangun citra positif, menjalin hubungan dengan masyarakat, serta menumbuhkan

ketertarikan calon peserta didik untuk memilih SMA Negeri 3 Kepahiang sebagai tempat melanjutkan pendidikan.

2. Pelaksanaan promosi sekolah di SMA Negeri 3 Kepahiang

Berdasarkan hasil wawancara dengan Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan, diketahui bahwa pelaksanaan strategi promosi di SMA Negeri 3 Kepahiang dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan (eksekusi), dan tahap evaluasi.

Pada tahap persiapan, sekolah telah melakukan perencanaan kegiatan promosi jauh sebelum pelaksanaan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan:

“Kalau persiapan kita lakukan dari jauh-jauh hari sebelum PPDB dimulai, paling tidak 2–3 bulan sebelumnya. Kita buat dulu rencana kegiatannya, terus rapat siapa yang bertanggung jawab. Misalnya untuk brosur, kita desain dulu kontennya, lalu dicetak. Untuk kegiatan les komputer, kita umumkan ke siswa SMP lewat surat dan medsos. Kalau untuk kunjungan ke sekolah, kita koordinasi dulu dengan pihak sekolah untuk meminta izin. Jadi semuanya memang kita siapkan dari awal agar pelaksanaannya berjalan dengan baik.”⁷²

Gambar 4. 12 Rapat Persiapan Promosi PPDB



Sumber data: Dokumentasi Penelitian, 2026.

⁷² Wawancara bersama Bapak Rice Rahmad H, S.Psi Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan, pada Tanggal 20 Mei 2026

Pada tahap pelaksanaan (eksekusi), kegiatan promosi dilaksanakan secara langsung sesuai dengan rencana yang telah disusun sebelumnya. Kegiatan tersebut meliputi kunjungan ke sekolah-sekolah, penyampaian informasi mengenai profil, program, dan keunggulan sekolah, serta pelaksanaan kegiatan les komputer bagi siswa tingkat SMP sebagai bentuk pengenalan fasilitas dan lingkungan sekolah.

Sebagaimana diungkapkan oleh Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan:

“Kalau eksekusi, kami langsung ke lapangan. Misalnya kunjungan ke SMP, kami berangkat bersama tim promosi yang terdiri dari guru BK dan beberapa guru lainnya. Di sana kami menyampaikan profil sekolah, fasilitas, serta keunggulan sekolah. Untuk les komputer, siswa SMP datang ke laboratorium dan kami pandu langsung. Jika ada pertanyaan, langsung kami jawab.”⁷³

Pada tahap evaluasi, sekolah melakukan penilaian terhadap kegiatan promosi yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan dengan mengumpulkan data hasil kegiatan serta melihat respon dari masyarakat dan calon peserta didik.

Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan:

“Tentu ada evaluasi setelah kegiatan promosi selesai. Kami mengumpulkan data hasil kegiatan, seperti jumlah brosur yang dibagikan, jumlah sekolah yang dikunjungi, serta jumlah siswa yang mendaftar. Kami juga melihat respon dari masyarakat dan calon siswa. Jika target tercapai, kami

⁷³ Wawancara bersama Bapak Rice Rahmad H, S.Psi Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan, pada Tanggal 20 Mei 2026

bersyukur, tetapi jika belum, maka akan diperbaiki pada pelaksanaan berikutnya.”⁷⁴

Gambar 4.13 Tahap Evaluasi Strategi Promosi



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2026.

Berdasarkan hasil wawancara, dan dokumentasi, pelaksanaan strategi promosi di SMA Negeri 3 Kepahiang dilakukan secara terencana melalui tiga tahapan, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap persiapan dilakukan dengan menyusun rencana kegiatan, membagi tanggung jawab, menyiapkan media promosi, serta melakukan koordinasi dengan pihak terkait. Tahap pelaksanaan dilakukan dengan menjalankan kegiatan promosi sesuai dengan rencana, seperti kunjungan ke sekolah dan pelaksanaan kegiatan pengenalan fasilitas sekolah. Selanjutnya, tahap evaluasi dilakukan dengan melihat hasil kegiatan, respons masyarakat dan calon peserta didik, serta jumlah pendaftar sebagai bahan pertimbangan untuk memperbaiki kegiatan promosi berikutnya. Dengan demikian, pelaksanaan strategi promosi di SMA Negeri 3 Kepahiang

⁷⁴ Wawancara bersama Bapak Rice Rahmad H, S.Psi Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan, pada Tanggal 20 Mei 2026

dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Selanjutnya, tahap evaluasi dilakukan melalui pengumpulan data hasil kegiatan, analisis jumlah pendaftar, serta penilaian terhadap respons masyarakat dan calon peserta didik. Hasil evaluasi tersebut digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan perbaikan strategi promosi pada periode berikutnya.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Promosi yang telah di terapkan

a. Faktor Pendukung Strategi Promosi yang telah di terapkan

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara, diketahui bahwa faktor pendukung utama berasal dari kondisi internal sekolah, terutama fasilitas yang dimiliki. Ketersediaan laboratorium komputer dan gedung indoor menjadi salah satu keunggulan yang dimanfaatkan dalam kegiatan promosi, seperti pelatihan komputer gratis dan kegiatan olahraga bersama. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas sekolah tidak hanya berfungsi sebagai sarana pembelajaran, tetapi juga sebagai media promosi kepada masyarakat.

Seperti yang telah di jelaskan bapak Sarmen Refni, M.Pd dalam wawancara:

“Karena fasilitas komputer di sekolah kami sudah cukup banyak dan kondisinya juga baik, maka kami memanfaatkannya untuk mengadakan les komputer gratis. Kegiatan ini tidak hanya untuk membantu siswa, tetapi juga

menjadi salah satu cara kami memperkenalkan sekolah kepada masyarakat.”⁷⁵

Selain itu, program-program yang menarik dan bermanfaat, seperti les komputer gratis, kegiatan olahraga bersama, serta kegiatan berbagi kepada masyarakat, turut memberikan dampak positif dalam membangun kedekatan dengan masyarakat. Kegiatan tersebut membuat masyarakat lebih mengenal sekolah secara langsung sehingga menumbuhkan respon yang lebih positif.

Faktor pendukung lainnya adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi. Melalui media sosial, kegiatan sekolah dapat diketahui oleh masyarakat secara lebih luas dan cepat. Selain itu, kerja sama antara guru, siswa, dan staf sekolah juga menjadi faktor penting yang memperkuat pelaksanaan promosi, karena kegiatan promosi tidak hanya dilakukan oleh satu pihak saja.

Dalam wawancara bersama bapak Rice Rahmad H,S.Psi mengatakan:

“Kami memanfaatkan media sosial seperti Facebook untuk membagikan kegiatan sekolah, supaya masyarakat bisa melihat langsung aktivitas dan keunggulan yang ada di sekolah kami, Dalam kegiatan promosi, kami melibatkan guru, siswa, dan juga staf sekolah. Dengan kerja sama seperti itu, kegiatan promosi bisa berjalan lebih maksimal karena semua ikut berperan.”⁷⁶

⁷⁵ Wawancara bersama Bapak Sarmen Refni, M. Pd selaku Kepala Sekolah SMA Negeri 3 Kepahiang, Pada Tanggal 4 Juni 2026.

⁷⁶ Wawancara bersama Bapak Rice Rahmad H,S.Psi Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan, pada Tanggal 4 Juni 2026

Jadi kelebihan strategi promosi yang telah diterapkan di SMA Negeri 3 Kepahiang yaitu didukung oleh fasilitas sekolah yang memadai, adanya program kegiatan yang menarik, serta pemanfaatan media sosial yang membantu menjangkau masyarakat luas dan mudah diakses oleh siswa.

b. Faktor Penghambat Strategi Promosi yang telah di terapkan

Di samping adanya faktor pendukung, pelaksanaan strategi promosi di SMA Negeri 3 Kepahiang juga menghadapi beberapa kendala. Kepala sekolah mengungkapkan bahwa salah satu hambatan utama adalah keterbatasan dana yang disebabkan oleh jumlah siswa yang relatif sedikit. Sebagaimana dijelaskan dalam wawancara:

“Karena jumlah siswa masih sedikit, dana yang dimiliki sekolah juga terbatas. Oleh karena itu, setiap kegiatan, termasuk promosi, harus disesuaikan dengan kemampuan dan kondisi yang ada.”⁷⁷

Keterbatasan anggaran tersebut berdampak pada terbatasnya pelaksanaan program promosi yang dapat dilakukan secara maksimal. Selain itu, masih terdapat calon peserta didik yang terkendala oleh faktor ekonomi, sehingga enggan melanjutkan pendidikan.

Kepala sekolah juga mengungkapkan bahwa masih ada masyarakat yang merasa malu atau ragu untuk menyekolahkan

⁷⁷ Wawancara bersama Bapak Sarmen Refni, M. Pd selaku Kepala Sekolah SMA Negeri 3 Kepahiang, Pada Tanggal 4 Juni 2026.

anaknya karena kondisi ekonomi, sehingga perlu pendekatan khusus dari pihak sekolah.

“Kadang-kadang orang tua itu malu karena merasa tidak mampu, jadi anaknya tidak melanjutkan sekolah. Maka kita harus jemput bola, kita datangi supaya mereka mau sekolah.”⁷⁸

Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan juga menambahkan bahwa selain faktor ekonomi, masih ada calon peserta didik yang kurang percaya diri untuk melanjutkan sekolah.

“Masih ada anak-anak yang sebenarnya ingin melanjutkan sekolah, tetapi terkendala ekonomi, dan ada juga yang merasa kurang percaya diri untuk melanjutkan pendidikan.”⁷⁹

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi di SMA Negeri 3 Kepahiang dipengaruhi oleh faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor pendukung utama berasal dari kondisi internal sekolah, yaitu tersedianya fasilitas yang memadai, seperti laboratorium komputer dan gedung indoor, yang dimanfaatkan sebagai sarana pendukung kegiatan promosi. Selain itu, adanya program-program yang menarik dan bermanfaat, seperti les komputer gratis, kegiatan olahraga bersama, serta kegiatan berbagi kepada masyarakat, turut meningkatkan daya tarik sekolah di mata masyarakat.

⁷⁸ Wawancara bersama Bapak Sarmen Refni, M. Pd selaku Kepala Sekolah SMA Negeri 3 Kepahiang, Pada Tanggal 4 Juni 2026.

⁷⁹ Wawancara bersama Bapak Rice Rahmad H,S.Psi Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan, pada Tanggal 4 Juni 2026

Pemanfaatan media sosial sebagai media penyebaran informasi serta kerja sama yang baik antara kepala sekolah, guru, staf, dan siswa juga menjadi faktor yang memperkuat pelaksanaan strategi promosi sehingga informasi mengenai sekolah dapat tersampaikan secara lebih luas dan efektif.

Di sisi lain, pelaksanaan strategi promosi juga menghadapi beberapa faktor penghambat, yaitu keterbatasan dana yang berdampak pada terbatasnya pelaksanaan kegiatan promosi, kondisi ekonomi sebagian masyarakat yang memengaruhi kemampuan calon peserta didik untuk melanjutkan pendidikan, serta rendahnya rasa percaya diri sebagian calon peserta didik untuk bersekolah. Meskipun demikian, pihak sekolah berupaya mengatasi berbagai kendala tersebut melalui pendekatan langsung kepada masyarakat serta mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki agar kegiatan promosi tetap dapat berjalan secara efektif. Dengan demikian, keberhasilan strategi promosi di SMA Negeri 3 Kepahiang dipengaruhi oleh kemampuan sekolah dalam memanfaatkan faktor-faktor pendukung sekaligus mengatasi berbagai hambatan yang dihadapi.

4. Kelemahan dalam pelaksanaan strategi promosi

a. Keterbatasan dana

Keterbatasan dana merupakan salah satu kelemahan yang dihadapi SMA Negeri 3 Kepahiang dalam pelaksanaan strategi promosi sekolah. Keterbatasan tersebut berkaitan dengan jumlah

peserta didik yang masih relatif sedikit sehingga dana yang tersedia untuk mendukung berbagai kegiatan sekolah, termasuk kegiatan promosi, juga terbatas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sarmen Refni, M.Pd. selaku Kepala Sekolah SMA Negeri 3 Kepahiang, diketahui bahwa keterbatasan dana menjadi salah satu kendala dalam pelaksanaan kegiatan promosi. Beliau menyampaikan:

“Karena jumlah siswa masih sedikit, dana yang dimiliki sekolah juga terbatas. Oleh karena itu, setiap kegiatan, termasuk promosi, harus disesuaikan dengan kemampuan dan kondisi yang ada.”⁸⁰

Keterbatasan sumber dana juga terlihat dari upaya sekolah dalam mendukung kegiatan sosial melalui sumber pembiayaan alternatif. Kepala Sekolah menjelaskan bahwa kegiatan berbagi kepada masyarakat dilakukan sesuai dengan kemampuan dan sebagian dananya berasal dari guru-guru yang bersedia memberikan sumbangan. Beliau menyampaikan:

“Kami juga ada program berbagi dengan masyarakat, seperti kasih buku, kasih makan, sesuai kemampuan. Dananya itu dari guru-guru, kalau ada yang bisa menyumbang ya kita kumpulkan, jadi tidak terlalu bergantung pada dana sekolah.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa keterbatasan dana menjadi salah satu kelemahan dalam pelaksanaan strategi promosi SMA Negeri 3 Kepahiang. Kondisi ini menyebabkan sekolah perlu menyesuaikan bentuk dan pelaksanaan kegiatan promosi dengan kemampuan dana yang tersedia serta

⁸⁰ Wawancara bersama Bapak Sarmen Refni, M. Pd selaku Kepala Sekolah SMA Negeri 3 Kepahiang, Pada Tanggal 4 Juni 2026

mengoptimalkan sumber daya lain yang dimiliki. Sementara itu, berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi yang tersedia, peneliti belum menemukan data yang secara khusus menunjukkan jumlah atau besaran anggaran promosi sekolah.

b. Promosi Belum Sepenuhnya Mampu Menghadapi Persaingan Sekolah Lain

Kelemahan kedua yang teridentifikasi dalam pelaksanaan strategi promosi adalah bahwa promosi yang dilakukan belum sepenuhnya mampu menghadapi persaingan dengan sekolah lain. Hal ini terungkap dari hasil wawancara dengan pihak sekolah serta didukung oleh temuan observasi di lapangan.

Berdasarkan hasil wawancara mengenai pengaruh persaingan dengan sekolah lain terhadap kegiatan promosi, diperoleh informasi sebagai berikut:

“Persaingan tentu ada, karena calon peserta didik mempunyai banyak pilihan sekolah. Sekolah lain juga melakukan promosi dan menawarkan program serta keunggulan masing-masing. Promosi yang dilakukan saat ini belum sepenuhnya mampu menghadapi persaingan. Kami masih perlu meningkatkan promosi supaya informasi mengenai sekolah lebih luas diketahui masyarakat dan calon peserta didik. Apalagi sekolah lain juga aktif menawarkan keunggulan mereka.”⁸¹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, persaingan dengan sekolah lain menjadi salah satu tantangan dalam pelaksanaan strategi promosi. Meskipun sekolah telah berupaya menyampaikan berbagai program, fasilitas, kegiatan ekstrakurikuler, dan prestasi yang

⁸¹ Wawancara bersama Bapak Sarmen Refni, M. Pd selaku Kepala Sekolah SMA Negeri 3 Kepahiang, Pada Tanggal 4 Juni 2026

dimiliki, promosi yang dilakukan belum sepenuhnya mampu menjangkau dan menarik seluruh calon peserta didik di tengah persaingan antar sekolah.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa SMA Negeri 3 Kepahiang telah melakukan berbagai kegiatan promosi, baik melalui media cetak, media sosial, maupun kegiatan langsung ke sekolah lain. Sekolah juga menampilkan program, fasilitas, kegiatan, dan prestasi sebagai bagian dari materi promosi. Namun, di sisi lain terdapat sekolah lain yang juga melakukan berbagai upaya untuk menarik calon peserta didik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sekolah perlu terus meningkatkan jangkauan dan daya tarik kegiatan promosi agar mampu bersaing dalam memperoleh calon peserta didik baru

5. Minat Calon Peserta Didik di SMA Negeri 3 Kepahiang

Minat calon peserta didik merupakan salah satu aspek yang diteliti untuk melihat bagaimana respon siswa terhadap strategi promosi sekolah. Minat ini menunjukkan kecenderungan perasaan dan keinginan siswa dalam memilih suatu sekolah sebagai tempat melanjutkan pendidikan. Dalam penelitian ini, minat dianalisis berdasarkan beberapa indikator, yaitu rasa suka terhadap sekolah, ketertarikan pada program dan fasilitas yang ditawarkan, keputusan yang bersifat sukarela tanpa paksaan, adanya dorongan dari dalam diri untuk melanjutkan pendidikan, serta semangat belajar yang ditunjukkan oleh calon peserta didik.

a. Rasa Suka

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa siswa, teridentifikasi temuan mengenai rasa suka terhadap SMA Negeri 3 Kepahiang muncul dari pengalaman belajar dan lingkungan sekolah yang dirasakan secara langsung. Hasil wawancara bersama salah satu siswi kelas X, yaitu Keyza Meylorah, yang mengungkapkan bahwa ia merasa senang bersekolah di SMA Negeri 3 Kepahiang karena didukung oleh kualitas pendidikan yang baik serta suasana sekolah yang nyaman. Yakni:

“Pendidikan di sini cukup baik, gurunya ramah dan berpengalaman, lingkungannya juga nyaman, terus ada banyak kegiatan tambahan seperti ekstrakurikuler. Jadi saya merasa lebih nyaman belajar di sini, gurunya juga enak diajak komunikasi, kalau ada yang belum paham bisa ditanya. Terus suasana sekolahnya juga tidak terlalu ramai, jadi lebih fokus waktu belajar dan bikin betah di sekolah.”⁸²

Gambar 4. 14 Wawancara Siswi



Dokumentasi bersama Keyza Meylorah siswi

Keterlibatan dalam kegiatan ekstrakurikuler juga menjadi salah satu faktor yang menambah rasa suka siswa terhadap sekolah.

“Saya juga ikut voli di sekolah ini, karena memang suka olahraga. Di situ juga bisa nambah teman, jadi nggak

⁸² Wawancara Bersama Keyza Meylorah Siswi Kelas X, Pada Tanggal 12 Mei 2026

cuma belajar di kelas saja, tapi juga ada kegiatan lain yang bikin lebih semangat datang ke sekolah.”⁸³

Selain itu, siswa lain yaitu Jenisah Diba juga mengungkapkan rasa suka terhadap sekolah karena suasana yang dirasakan selama belajar.

“Menurut saya sekolah ini enak, gurunya baik-baik dan cara ngajarnya juga mudah dipahami. Teman-temannya juga ramah, jadi saya cepat menyesuaikan diri. Lingkungannya juga nyaman, jadi saya betah di sekolah dan tidak merasa terbebani waktu belajar.”⁸⁴

Gambar 4. 15 Wawancara Siswi



Dokumentasi bersama Jenisah Diba Siswi

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa siswa aktif mengikuti kegiatan pembelajaran maupun kegiatan ekstrakurikuler yang diselenggarakan oleh sekolah. Selain itu, interaksi antara siswa dan guru berlangsung dengan baik, ditunjukkan melalui komunikasi yang lancar serta keterlibatan siswa dalam proses pembelajaran.

⁸³ Wawancara Bersama Keyza Meylorah Siswi Kelas X, Pada Tanggal 12 Mei 2026

⁸⁴ Wawancara Bersama Jenisah Diba Siswi Kelas X, Pada Tanggal 12 Mei 2026

b. Ketertarikan

Ketertarikan siswa untuk mendaftar di SMA Negeri 3 Kepahiang dipengaruhi oleh fasilitas yang tersedia serta proses pembelajaran yang dilakukan di sekolah. Hasil wawancara bersama Keyza menyampaikan bahwa fasilitas menjadi salah satu alasan utama ia tertarik untuk masuk ke sekolah tersebut.

“Saya tertarik masuk ke sekolah ini karena fasilitasnya memadai. Di sini juga sudah ada lab, jadi kadang belajar pakai komputer, itu menurut saya menarik dan beda dari sekolah sebelumnya. Jadi lebih semangat juga waktu belajar karena ada praktiknya, nggak cuma teori saja. Selain itu, gurunya juga aktif masuk, jadi pembelajaran tetap berjalan dengan baik dan teratur.”⁸⁵

Hal yang sama juga disampaikan oleh Jenisah yang merasa tertarik karena kondisi sekolah yang mendukung.

“Saya tertarik karena fasilitasnya lengkap, gurunya juga baik, dan teman-temannya ramah. Jadi dari awal sudah merasa cocok untuk sekolah di sini, apalagi suasananya juga mendukung untuk belajar, jadi lebih yakin untuk memilih sekolah ini.”⁸⁶

Dari segi pembelajaran, penggunaan laboratorium dan komputer juga memberikan kesan positif bagi siswa. Selain itu, kehadiran guru yang aktif mengajar secara rutin turut memperkuat ketertarikan siswa terhadap sekolah. Dari hasil wawancara tersebut terlihat bahwa ketertarikan siswa tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan gabungan antara fasilitas, proses pembelajaran, dan lingkungan sosial di sekolah.

⁸⁵ Wawancara Bersama Keyza Meylorah Siswi Kelas X, Pada Tanggal 12 Mei 2026

⁸⁶ Wawancara Bersama Jenisah Diba Siswi Kelas X, Pada Tanggal 12 Mei 2026

c. Sukarela

Berdasarkan hasil wawancara, Keyza Meylorah menyampaikan bahwa pilihannya bersekolah di SMA tersebut berasal dari keinginan sendiri.

Hal serupa juga disampaikan oleh informan lain, yaitu Jenisah Diba, yang menyatakan bahwa:

“Saya memilih sekolah ini karena memang sudah tertarik dari awal, apalagi setelah mendapat informasi dari sekolah dan melihat kegiatan-kegiatannya. Orang tua juga mendukung karena menurut mereka sekolah ini cukup baik dan tidak terlalu jauh dari rumah.”⁸⁷

Berdasarkan observasi dan analisis data wawancara, teridentifikasi bahwa bahwa keputusan siswa dalam memilih sekolah tidak bersifat paksaan, melainkan berdasarkan pilihan pribadi yang juga didukung oleh pertimbangan keluarga, seperti jarak rumah yang dekat dengan sekolah serta fasilitas yang tersedia.

d. Dorongan Jiwa

Dorongan dari dalam diri siswa untuk melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 3 Kepahiang terlihat dari adanya motivasi untuk berkembang dan mencapai pendidikan yang lebih tinggi. Keyza mengungkapkan bahwa ia memiliki keinginan kuat untuk melanjutkan pendidikan dan memanfaatkan fasilitas sekolah yang ada.

⁸⁷ Wawancara Bersama Jenisah Diba Siswi Kelas X, Pada Tanggal 12 Mei 2026

“Motivasi saya masuk ke sekolah ini karena ingin melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Saya ingin belajar lebih baik lagi dan bisa berkembang ke depannya. Selain itu, saya juga melihat fasilitas di sekolah ini cukup mendukung, jadi saya merasa bisa lebih semangat untuk belajar dan mencapai tujuan saya.”⁸⁸

Selain itu, Jenisah mengungkapkan bahwa motivasinya juga dipengaruhi oleh kondisi pembelajaran di sekolah.

“Motivasi saya karena di sini muridnya tidak terlalu banyak, jadi pembelajaran lebih fokus. Jadi saya bisa lebih memahami pelajaran dan lebih semangat untuk belajar, supaya nanti bisa lanjut ke pendidikan yang lebih tinggi. Harapannya semoga sekolah ini bisa berkembang lebih baik lagi, makin banyak peminatnya, dan makin sukses.”⁸⁹

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa siswa memiliki motivasi untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi, memanfaatkan fasilitas sekolah yang tersedia, serta menunjukkan fokus dalam mengikuti proses pembelajaran. Selain itu, siswa juga memiliki tujuan yang ingin dicapai melalui pendidikan yang ditempuh, sehingga mendorong mereka untuk lebih serius dalam belajar.

e. Semangat Belajar

Semangat belajar siswa dalam mengikuti kegiatan di sekolah dipengaruhi oleh tujuan pribadi serta lingkungan belajar yang mendukung.

Sebagaimana disampaikan dalam wawancara bersama Keyza Meylorah:

⁸⁸ Wawancara Bersama Keyza Meylorah Siswi Kelas X, Pada Tanggal 12 Mei 2026

⁸⁹ Wawancara Bersama Jenisah Diba Siswi Kelas X, Pada Tanggal 12 Mei 2026

“Yang membuat saya tetap semangat belajar di sekolah ini karena saya punya tujuan untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi. Selain itu, fasilitas di sekolah ini juga memadai, jadi membantu dalam proses belajar. Teman-temannya juga baik dan membuat nyaman, jadi saya merasa lebih semangat datang ke sekolah dan mengikuti pelajaran setiap hari.”⁹⁰

Sementara itu, Jenisa juga mengungkapkan hal yang serupa terkait semangat belajarnya.

“Saya lebih semangat belajar karena sering belajar di lab komputer, jadi tidak hanya di kelas saja. Belajarnya jadi tidak membosankan, malah lebih menarik, jadi saya lebih semangat datang ke sekolah dan mengikuti pelajaran.”⁹¹

Berdasarkan hasil wawancara secara keseluruhan, dapat diketahui bahwa minat calon peserta didik di SMA Negeri 3 Kepahiang terbentuk melalui berbagai faktor yang saling berkaitan, seperti rasa suka, ketertarikan, keputusan sukarela, dorongan dari dalam diri, serta semangat belajar. Minat tersebut tidak muncul secara spontan, tetapi melalui proses penerimaan informasi, pengalaman belajar, serta pengaruh lingkungan sekitar.

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa minat calon peserta didik di SMA Negeri 3 Kepahiang terbentuk melalui beberapa indikator, yaitu rasa suka, ketertarikan, keputusan yang diambil secara sukarela, dorongan dari dalam diri, serta semangat belajar. Rasa suka terhadap sekolah muncul karena kualitas pembelajaran, sikap guru yang ramah dan

⁹⁰ Wawancara Bersama Keyza Meylorah Siswi Kelas X, Pada Tanggal 12 Mei 2026

⁹¹ Wawancara Bersama Jenisah Diba Siswi Kelas X, Pada Tanggal 12 Mei 2026

komunikatif, lingkungan sekolah yang nyaman, serta adanya kegiatan ekstrakurikuler yang mendukung pengembangan diri siswa. Ketertarikan calon peserta didik dipengaruhi oleh fasilitas sekolah yang memadai, terutama laboratorium komputer, proses pembelajaran yang menarik, serta suasana belajar yang kondusif. Keputusan untuk memilih SMA Negeri 3 Kepahiang juga dilakukan secara sukarela berdasarkan keinginan pribadi, meskipun tetap memperoleh dukungan dari keluarga.

Selain itu, minat calon peserta didik diperkuat oleh adanya dorongan dari dalam diri untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi, memanfaatkan fasilitas yang tersedia, serta mencapai tujuan pendidikan yang diharapkan. Semangat belajar siswa juga didukung oleh lingkungan sekolah yang nyaman, hubungan yang baik dengan guru dan teman, serta penggunaan fasilitas pembelajaran yang membuat proses belajar menjadi lebih menarik. Dengan demikian, minat calon peserta didik di SMA Negeri 3 Kepahiang terbentuk melalui perpaduan antara faktor internal, berupa motivasi dan keinginan untuk belajar, serta faktor eksternal, berupa lingkungan sekolah, kualitas pembelajaran, fasilitas, dan pengalaman positif yang diperoleh selama mengenal dan mengikuti kegiatan di sekolah.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil dari pembahasan skripsi menunjukkan bahwa:

1. Strategi Promosi Sekolah di SMA Negeri 3 Kepahiang

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler dan Keller dalam *Marketing Management*, periklanan adalah komunikasi non-personal yang memanfaatkan media untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas tanpa interaksi langsung.⁹² Tujuannya adalah meningkatkan visibilitas dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks pendidikan, periklanan bertujuan untuk menyalurkan informasi tentang sekolah kepada masyarakat luas, membangun citra positif sekolah, serta menarik perhatian calon peserta didik.

Berdasarkan temuan penelitian di SMA Negeri 3 Kepahiang, dapat diketahui bahwa sekolah memanfaatkan beberapa media periklanan secara berbeda-beda. Untuk media sosial, sekolah menggunakan Facebook, WhatsApp, Instagram, dan Website resmi sekolah sebagai platform utama. Akun Facebook sekolah aktif memperbarui informasi yang berisi kegiatan pembelajaran, ekstrakurikuler, dan prestasi siswa. Untuk media cetak, sekolah menyebarkan brosur dan spanduk di lingkungan sekolah dan SMP/MTs. Brosur yang dibagikan berisi

⁹² Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc. Hlm. 764-765.

informasi persyaratan PPDB, jadwal pendaftaran, jalur penerimaan, dan kontak sekolah sehingga masyarakat dapat dengan mudah memperoleh informasi yang dibutuhkan.⁹³

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti menganalisis bahwa strategi periklanan SMA Negeri 3 Kepahiang sudah cukup efektif dan sesuai dengan konsep *advertising* dalam teori pemasaran modern. Hal ini dibuktikan dengan beberapa point kunci:

- 1) Sekolah menggunakan media massa (Facebook, Brosur, Spanduk) untuk menjangkau banyak orang sekaligus, yang merupakan ciri utama *advertising* menurut Kotler karena dapat menyampaikan pesan secara massal.⁹⁴
- 2) Brosur disebar langsung ke SMP/MTs sekitar sehingga tepat sasaran sesuai dengan karakteristik iklan yang menargetkan audiens tertentu, yaitu siswa SMP yang akan melanjutkan kejenjang SMA.
- 3) Kombinasi media cetak dan digital yang dimanfaatkan sekolah terbukti efektif memperluas jangkauan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat luas.
- 4) Aktivitas posting yang konsisten menunjukkan bahwa sekolah serius dalam mengelola komunikasi pemasaran, sehingga masyarakat selalu mendapatkan informasi terbaru tentang sekolah.

⁹³ Hasil Observasi dan Dokumentasi Peneliti di SMA Negeri 3 Kepahiang, 2026

⁹⁴ Purwaningtyas, E. D. (2021). Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Siswa Baru. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 12(2), 45-52. <https://doi.org/10.33512/jmp.v12i2.4321>

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mamlu'atul Azizah, Sutansi, dan Esti Untari mengenai strategi promosi PPDB berdasarkan zonasi di SD negeri dan swasta. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki peran penting dalam menarik minat calon peserta didik dan mendukung keberhasilan penerimaan peserta didik baru.⁹⁵ Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Nurdelima Waruwu dkk. tentang strategi promosi jasa pendidikan di Pondok Pesantren Nurul Ulum Kabupaten Blitar yang menunjukkan bahwa pemanfaatan berbagai media promosi mampu meningkatkan penyebaran informasi serta menarik minat masyarakat untuk mendaftarkan anaknya.⁹⁶ Persamaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media digital dan media cetak dalam kegiatan periklanan masih menjadi strategi yang efektif dalam memperkenalkan sekolah, membangun kepercayaan masyarakat, dan meningkatkan minat calon peserta didik untuk melanjutkan pendidikan di lembaga yang bersangkutan.

b. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Menurut Kotler dan Keller dalam *Marketing Management*, *personal selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan

⁹⁵ Mamlu'atul Azizah, Sutansi, dan Esti Untari, "Strategi Promosi PPDB Berdasarkan Zonasi di SD Negeri dan Swasta," *Wahana Sekolah Dasar* 29, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.17977/wsd.v29i1.3130>.

⁹⁶ Nurdelima Waruwu, Zahrotul Munawwaroh, dan Syifa' Nurda Mu'affa, "Strategi Promosi Jasa Pendidikan di Pondok Pesantren Nurul Ulum Kabupaten Blitar," *Al-Idaroh: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam* 5, no. 2 (2021): 216–231, <https://doi.org/10.54437/alidaroh.v5i2.294>.

calon pembeli untuk membangun hubungan dan mempengaruhi keputusan pembelian.⁹⁷ Dalam konteks pendidikan, *personal selling* dilakukan melalui pendekatan langsung antara pihak sekolah dengan calon peserta didik dan orang tua untuk memberikan informasi, menjelaskan keunggulan sekolah, serta meyakinkan masyarakat agar memilih sekolah tersebut. Keunggulan utama *personal selling* adalah memungkinkan untuk melakukan komunikasi dua arah, sehingga informasi dapat dijelaskan secara detail dan pertanyaan dapat dijawab langsung.

Berdasarkan temuan penelitian di SMA Negeri 3 Kepahiang, dapat diketahui bahwa sekolah melaksanakan strategi *personal selling* melalui beberapa bentuk pendekatan⁹⁸

- 1) Pihak sekolah melakukan kunjungan langsung ke SMP/MTs sekitar untuk memperkenalkan SMA Negeri 3 Kepahiang serta menyampaikan informasi mengenai penerimaan peserta didik baru.
- 2) Sekolah melakukan kunjungan langsung ke rumah-rumah calon peserta didik yang terdata, terutama bagi keluarga yang terkendala faktor ekonomi atau kurang percaya diri.
- 3) Keterlibatan guru dan alumni dalam mempromosikan sekolah kepada masyarakat.

Kepala sekolah menyatakan bahwa mereka melibatkan guru dan alumni untuk memberikan gambaran nyata mengenai kondisi

⁹⁷ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc. Hlm. 770-771.

⁹⁸ Hasil Observasi dan Dokumentasi Peneliti di SMA Negeri 3 Kepahiang, 2026.

sekolah, sedangkan Wakasek menambahkan bahwa kunjungan ke rumah bertujuan membangun komunikasi dan meyakinkan orang tua.

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti menganalisis bahwa strategi *personal selling* di SMA Negeri 3 Kepahiang sudah cukup efektif karena memiliki beberapa keunggulan.⁹⁹

- 1) Adanya interaksi langsung memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, di mana calon peserta didik dan orang tua dapat bertanya secara langsung dan mendapatkan penjelasan yang jelas.
- 2) Pendekatan ke rumah menunjukkan bahwa sekolah tidak hanya menunggu calon siswa datang, melainkan proaktif menjangkau mereka yang membutuhkan kesempatan pendidikan.
- 3) Keterlibatan alumni memberikan dampak positif karena mereka memiliki pengalaman nyata selama menempuh pendidikan di sekolah tersebut, sehingga lebih meyakinkan bagi calon siswa.
- 4) Fokus pada siswa dari keluarga kurang mampu dan anak berkebutuhan khusus menunjukkan bahwa sekolah memiliki sosial yang tinggi dalam melaksanakan pendidikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mamlu'atul Azizah, Sutansi, dan Esti Untari

⁹⁹ Purwaningtyas, E. D. (2021). Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Siswa Baru. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 12(2), 45-52.

mengenai strategi promosi PPDB berdasarkan zonasi di SD negeri dan swasta yang menunjukkan bahwa pendekatan promosi yang dilakukan secara tepat dapat meningkatkan minat calon peserta didik dalam memilih sekolah.¹⁰⁰ Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Nurdelima Waruwu, Zahrotul Munawwaroh, dan Syifa' Nurda Mu'affa tentang strategi promosi jasa pendidikan di Pondok Pesantren Nurul Ulum Kabupaten Blitar yang menunjukkan bahwa komunikasi dan pendekatan langsung kepada masyarakat menjadi salah satu strategi yang efektif dalam memperkenalkan lembaga pendidikan serta menarik minat peserta didik baru.¹⁰¹ Persamaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi personal selling melalui komunikasi langsung, baik dengan calon peserta didik maupun orang tua, mampu membangun kepercayaan masyarakat serta meningkatkan minat calon peserta didik untuk melanjutkan pendidikan di lembaga yang bersangkutan.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam dunia pendidikan, sekolah sering memanfaatkan berbagai kegiatan tertentu untuk menarik perhatian calon peserta didik. Kegiatan tersebut dikenal sebagai *sales promotion*, yaitu strategi promosi yang memberikan nilai tambah atau rangsangan

¹⁰⁰ Mamlu'atul Azizah, Sutansi, dan Esti Untari, "Strategi Promosi PPDB Berdasarkan Zonasi di SD Negeri dan Swasta," *Wahana Sekolah Dasar* 29, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.17977/wsd.v29i1.3130>

¹⁰¹ Nurdelima Waruwu, Zahrotul Munawwaroh, dan Syifa' Nurda Mu'affa, "Strategi Promosi Jasa Pendidikan di Pondok Pesantren Nurul Ulum Kabupaten Blitar," *Al-Idaroh: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam* 5, no. 2 (2021): 216–231, <https://doi.org/10.54437/alidaroh.v5i2.294>

dalam jangka waktu tertentu.¹⁰² Menurut Kotler dan Keller, bentuk *sales promotion* dalam pendidikan dapat berupa pemberian beasiswa bagi siswa berprestasi, potongan biaya pendaftaran, pemberian perlengkapan sekolah, maupun kemudahan dalam proses administrasi. Melalui berbagai bentuk tersebut, sekolah berupaya menumbuhkan minat calon peserta didik agar tertarik untuk memilih dan melanjutkan pendidikan di sekolah tersebut.

Berdasarkan temuan penelitian di SMA Negeri 3 Kepahiang, menunjukkan bahwa sekolah melaksanakan berbagai kegiatan *sales promotion* sebagai upaya menarik minat calon peserta didik. Kegiatan tersebut meliputi:

- 1) Pemberian les komputer gratis bagi siswa kelas IX SMP dan masyarakat sekitar.¹⁰³
- 2) Penyelenggaraan kegiatan olahraga bersama seperti bola voli dan futsal.
- 3) Kegiatan sosial berupa pembagian takjil pada bulan Ramadan dan program berbagi kepada masyarakat.

Kegiatan-kegiatan ini dirancang agar calon peserta didik dapat mengenal sekolah secara lebih dekat, baik dari segi fasilitas, lingkungan, maupun aktivitas yang ada di dalamnya.

Setiap kegiatan tersebut memiliki peran masing-masing dalam menarik minat calon peserta didik. Program les komputer

¹⁰² Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc. Hlm. 775-776.

¹⁰³ Hasil Observasi Peneliti di SMA Negeri 3 Kepahiang, 2024.

gratis memberikan kesempatan bagi calon siswa untuk mencoba langsung fasilitas laboratorium komputer, sehingga mereka dapat menilai secara nyata kualitas sarana pembelajaran yang tersedia. Kegiatan olahraga bersama juga menjadi daya tarik tersendiri karena memanfaatkan fasilitas gedung sekolah yang mendukung aktivitas tersebut. Sementara itu, kegiatan sosial seperti pembagian takjil dan program berbagi kepada masyarakat turut membangun citra positif serta kedekatan emosional antara sekolah dan masyarakat sekitar. Dengan demikian, kombinasi kegiatan edukatif, rekreatif, dan sosial menunjukkan bahwa sekolah tidak hanya menawarkan fasilitas, tetapi juga pengalaman dan nilai sosial kepada calon peserta didik.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mamlu'atul Azizah, Sutansi, dan Esti Untari mengenai strategi promosi PPDB di tingkat sekolah dasar menunjukkan bahwa berbagai strategi promosi memiliki peran penting dalam menarik minat calon peserta didik.¹⁰⁴ Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pemanfaatan berbagai kegiatan sebagai sarana untuk memperkenalkan sekolah dan meningkatkan daya tarik bagi calon peserta didik.

Namun demikian, terdapat perbedaan dengan penelitian Ramadhan mengenai pembangunan citra positif sekolah melalui

¹⁰⁴ Mamlu'atul Azizah, Sutansi, dan Esti Untari, "Strategi Promosi PPDB Berdasarkan Zonasi di SD Negeri dan Swasta," *Wahana Sekolah Dasar* 29, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.17977/wsd.v29i1.3130>

prestasi dan inovasi pembelajaran.¹⁰⁵ Jika penelitian Ramadhan lebih menekankan prestasi dan inovasi sebagai daya tarik utama sekolah, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa SMA Negeri 3 Kepahiang memanfaatkan kegiatan edukatif, olahraga, dan kegiatan sosial sebagai bentuk sales promotion untuk menarik minat calon peserta didik. Dengan demikian, strategi promosi yang diterapkan dapat disesuaikan dengan kondisi dan potensi yang dimiliki masing-masing sekolah.

d. Humas dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Setiap lembaga pendidikan pada dasarnya berupaya membangun citra positif di tengah masyarakat. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui kegiatan hubungan masyarakat (*public relations*).¹⁰⁶ Menurut Kotler, publisitas merupakan kegiatan menyebarkan informasi kepada masyarakat luas tanpa membayar secara langsung kepada media, dengan tujuan membentuk citra positif terhadap suatu lembaga. Oleh karena itu, kegiatan humas menjadi penting karena dapat membantu sekolah memperoleh perhatian masyarakat tanpa harus bergantung pada iklan berbayar.

Berdasarkan temuan penelitian di SMA Negeri 3 Kepahiang, beberapa kegiatan humas yang dilakukan untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat. Kegiatan

¹⁰⁵ Ramadhan, *Membangun Citra Positif Sekolah melalui Prestasi dan Inovasi Pembelajaran* (2019).

¹⁰⁶ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc. Hlm. 780-781.

tersebut meliputi program berbagi kepada masyarakat, pemeliharaan kebersihan dan keteraturan lingkungan sekolah, publikasi prestasi siswa melalui media sosial dan papan informasi, serta keikutsertaan siswa dalam berbagai kompetisi. Program berbagi dilaksanakan melalui pemberian bantuan seperti buku, makanan, dan pakaian, sehingga tidak membebani dana sekolah.¹⁰⁷

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti menganalisis bahwa setiap kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan memiliki peran penting dalam membentuk citra positif sekolah. Program berbagi menunjukkan kepedulian sosial sekolah terhadap masyarakat sekitar.¹⁰⁸ Pemeliharaan lingkungan yang bersih dan tertata memberikan kesan pertama yang baik bagi masyarakat. Sementara itu, publikasi prestasi siswa serta keikutsertaan dalam berbagai kompetisi menjadi bukti nyata bahwa sekolah memiliki kualitas dan mampu berprestasi. Dengan demikian, kegiatan humas yang dilakukan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membangun kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.

Hasil analisis tersebut sejalan dengan teori Kotler yang menyatakan bahwa penyebaran informasi positif serta kegiatan sosial dapat memperkuat citra lembaga di mata masyarakat. Masyarakat yang melihat berbagai aktivitas positif yang dilakukan sekolah cenderung memiliki kepercayaan yang lebih

¹⁰⁷ Hasil Observasi dan Dokumentasi Peneliti di SMA Negeri 3 Kepahiang, 2026.

¹⁰⁸ Purwaningtyas, E. D. (2021). Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Siswa Baru. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 12(2), 45-52.

tinggi, sehingga dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih sekolah sebagai tempat melanjutkan pendidikan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadhan mengenai pembangunan citra positif sekolah melalui prestasi dan inovasi pembelajaran menunjukkan bahwa citra positif sekolah dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan menjadi daya tarik bagi calon peserta didik.¹⁰⁹ Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada upaya sekolah dalam membangun citra positif melalui berbagai kegiatan yang melibatkan masyarakat serta publikasi prestasi siswa. Selain itu, penelitian Wulandari mengenai pembentukan komunitas orang tua siswa sebagai strategi pemasaran sekolah juga menunjukkan bahwa hubungan yang baik dengan masyarakat dapat meningkatkan kepercayaan terhadap sekolah.¹¹⁰

Namun demikian, terdapat perbedaan dalam bentuk kegiatan yang dilakukan. Jika penelitian Ramadhan lebih menekankan prestasi dan inovasi pembelajaran, serta penelitian Wulandari berfokus pada pembentukan komunitas orang tua siswa, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa SMA Negeri 3 Kepahiang membangun hubungan baik dengan masyarakat melalui program berbagi, menjaga kebersihan lingkungan sekolah, mempublikasikan prestasi siswa, dan

¹⁰⁹ Ramadhan, *Membangun Citra Positif Sekolah melalui Prestasi dan Inovasi Pembelajaran* (2019).

¹¹⁰ Wulandari, *Pembentukan Komunitas Orang Tua Siswa sebagai Strategi Pemasaran Sekolah* (2020).

mengikutsertakan siswa dalam berbagai kompetisi. Dengan demikian, kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan sekolah tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai upaya membangun kepercayaan dan citra positif sekolah di mata masyarakat.

e. Promosi Langsung (*Direct Marketing*)

Setiap lembaga pendidikan memiliki cara berbeda dalam menyebarkan informasi secara langsung kepada masyarakat. Direct marketing menjadi salah satu strategi yang efektif karena mampu menjangkau target secara spesifik tanpa melalui perantara.¹¹¹ Kotler menjelaskan bahwa direct marketing adalah komunikasi langsung dengan target sasaran untuk mendorong respons atau tindakan tertentu. Dalam dunia pendidikan, strategi ini biasanya melibatkan pengiriman brosur, pesan melalui media sosial, atau kunjungan langsung ke calon siswa.

Berdasarkan temuan penelitian di SMA Negeri 3 Kepahiang, penelitian ini mengungkap bahwa sekolah memanfaatkan beberapa saluran *direct marketing* dalam kegiatan promosi. Media sosial, khususnya Facebook, digunakan sebagai sarana utama untuk membagikan berbagai kegiatan sekolah, seperti aktivitas pembelajaran dan prestasi siswa. Selain itu, brosur juga disebar ke beberapa SMP/MTs di wilayah Kepahiang sebagai media penyampaian informasi terkait

¹¹¹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc. Hlm. 782-783.

penerimaan peserta didik baru. Sekolah juga melakukan kunjungan langsung ke sekolah-sekolah sebagai bentuk komunikasi langsung dengan calon peserta didik.¹¹²

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti menganalisis bahwa strategi *direct marketing* yang diterapkan memiliki beberapa keunggulan. Penggunaan kombinasi media sosial dan brosur memungkinkan sekolah menjangkau berbagai kalangan masyarakat. Di samping itu, kunjungan langsung ke sekolah memberikan kesempatan terjadinya interaksi dua arah antara pihak sekolah dengan calon peserta didik maupun orang tua. Konsistensi dalam memperbarui informasi melalui media sosial juga menunjukkan adanya upaya sekolah dalam menjaga komunikasi yang berkelanjutan dengan masyarakat.¹¹³

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azizah, dkk. mengenai strategi promosi PPDB di tingkat sekolah dasar menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan brosur menjadi sarana utama dalam menjangkau calon peserta didik.¹¹⁴

Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada penggunaan kombinasi media sosial dan brosur sebagai strategi promosi yang efektif. Namun demikian, terdapat perbedaan pada konteks jenjang pendidikan, di mana penelitian Azizah berfokus pada sekolah dasar, sedangkan penelitian ini

¹¹² Hasil Observasi dan Dokumentasi Peneliti di SMA Negeri 3 Kepahiang, 2026.

¹¹³ Purwaningtyas, E. D. (2021). Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Siswa Baru. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 12(2), 45-52.

¹¹⁴ Azizah, M., Sutansi, & Esti, U. (2021). Strategi Promosi PPDB Berdasarkan Zonasi di SD Negeri dan Swasta. *Jurnal pendidikan Manajemen*, 7(1), 23-34.

dilakukan pada tingkat sekolah menengah atas. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *direct marketing* tidak hanya terbatas pada penggunaan media, tetapi juga diperkuat melalui kegiatan kunjungan langsung ke sekolah-sekolah, sehingga komunikasi dengan calon peserta didik dapat dilakukan secara lebih interaktif.

2. Pelaksanaan promosi sekolah di SMA Negeri 3 Kepahiang

Setiap kegiatan promosi yang berjalan dengan baik pada umumnya diawali dengan perencanaan yang matang. Dalam dunia pendidikan, pelaksanaan strategi promosi tidak dapat dilakukan secara spontan, melainkan harus melalui tahapan yang terstruktur.¹¹⁵ Manajemen promosi yang baik mencakup tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi sebagai satu kesatuan proses yang saling berkaitan. Tahap perencanaan menjadi dasar utama dalam menentukan keberhasilan suatu strategi promosi, karena tanpa perencanaan yang jelas, pelaksanaan kegiatan akan kurang terarah dan tujuan yang diharapkan sulit tercapai.

Berdasarkan temuan penelitian di SMA Negeri 3 Kepahiang, diketahui bahwa pelaksanaan promosi dilakukan melalui tiga tahapan utama,¹¹⁶ yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi.

a. Tahap persiapan

¹¹⁵ Sofian, E. R. (2020). Manajemen Pemasaran Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Manajemen*, 5(2), 112-125.

¹¹⁶ Hasil Wawancara dengan Bapak Rice Rahmad Hidayat, S.Psi, Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan, 2026

Tahap persiapan merupakan langkah awal yang dilakukan sekolah sebelum pelaksanaan kegiatan promosi. Kegiatan ini dilakukan beberapa waktu sebelum pelaksanaan PPDB dimulai. Pada tahap ini, sekolah menyusun rencana kegiatan, melakukan pembagian tugas, serta menentukan langkah-langkah yang akan dilaksanakan. Misalnya, dalam pembuatan brosur, sekolah terlebih dahulu merancang isi dan desain sebelum dilakukan pencetakan. Untuk kegiatan les komputer, informasi disampaikan kepada siswa melalui surat dan media sosial. Selain itu, dalam kegiatan kunjungan ke sekolah lain, pihak sekolah terlebih dahulu melakukan koordinasi untuk memperoleh izin. Tahap persiapan ini bertujuan agar pelaksanaan kegiatan promosi dapat berjalan dengan lancar dan terarah.

b. Tahap pelaksanaan

Tahap persiapan merupakan langkah awal yang dilakukan sekolah sebelum pelaksanaan kegiatan promosi. Kegiatan ini dilakukan beberapa waktu sebelum pelaksanaan PPDB dimulai. Pada tahap ini, sekolah menyusun rencana kegiatan, melakukan pembagian tugas, serta menentukan langkah-langkah yang akan dilaksanakan. Misalnya, dalam pembuatan brosur, sekolah terlebih dahulu merancang isi dan desain sebelum dilakukan pencetakan. Untuk kegiatan les komputer, informasi disampaikan kepada siswa melalui surat

dan media sosial. Selain itu, dalam kegiatan kunjungan ke sekolah lain, pihak sekolah terlebih dahulu melakukan koordinasi untuk memperoleh izin. Tahap persiapan ini bertujuan agar pelaksanaan kegiatan promosi dapat berjalan dengan lancar dan terarah.

c. Tahap evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan setelah seluruh kegiatan promosi selesai dilaksanakan. Pada tahap ini, sekolah melakukan penilaian terhadap hasil kegiatan yang telah dilakukan. Data yang dikumpulkan meliputi jumlah brosur yang disebar, jumlah sekolah yang dikunjungi, serta jumlah calon peserta didik yang mendaftar. Selain itu, sekolah juga memperhatikan respon masyarakat dan calon peserta didik terhadap kegiatan promosi yang telah dilaksanakan. Hasil evaluasi tersebut kemudian digunakan sebagai bahan perbaikan untuk pelaksanaan promosi pada periode berikutnya.

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti menganalisis bahwa pelaksanaan promosi di SMA Negeri 3 Kepahiang telah dilakukan secara terencana dan sistematis. Tahap persiapan yang dilakukan sebelum kegiatan menunjukkan adanya perencanaan yang matang.¹¹⁷ Pelaksanaan kegiatan yang berjalan sesuai rencana mencerminkan

¹¹⁷ Purwaningtyas, E. D. (2021). Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Siswa Baru. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 12(2), 45-52.

keterlibatan aktif tim promosi, sedangkan evaluasi yang dilakukan menunjukkan adanya upaya perbaikan secara berkelanjutan.

Penelitian sebelumnya oleh Mulyani mengenai kendala dalam pemasaran sekolah kreatif menunjukkan bahwa perencanaan yang matang menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan kegiatan promosi.¹¹⁸ Temuan tersebut sejalan dengan temuan penelitian di SMA Negeri 3 Kepahiang, di mana pelaksanaan promosi dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi yang dijalankan secara sistematis. Kedua hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sekolah yang memiliki sistem promosi yang terstruktur cenderung lebih berhasil dalam menarik minat calon peserta didik. Namun demikian, terdapat perbedaan fokus penelitian. Penelitian Mulyani lebih menitikberatkan pada kendala yang dihadapi sekolah dalam kegiatan pemasaran, sedangkan penelitian ini lebih memfokuskan pada tahapan pelaksanaan promosi yang meliputi persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Promosi di SMA Negeri 3 Kepahiang

Pada setiap strategi promosi yang diterapkan, terdapat faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat pelaksanaannya. Dalam konteks pemasaran pendidikan, faktor pendukung dapat berupa ketersediaan fasilitas, program yang

¹¹⁸ Mulyani, S. (2021). Kendala dalam Pemasaran Sekolah Kreatif. *Jurnal Manajemen Sekolah*, 3(1), 18-27.

menarik, serta dukungan sumber daya manusia, sedangkan faktor penghambat umumnya berkaitan dengan keterbatasan dana dan kondisi sosial ekonomi masyarakat.¹¹⁹ Oleh karena itu, pemahaman terhadap kedua faktor tersebut menjadi penting sebagai dasar dalam pengembangan strategi promosi yang lebih efektif di masa mendatang.

Berdasarkan temuan penelitian di SMA Negeri 3 Kepahiang, faktor pendukung yang teridentifikasi meliputi beberapa aspek, yaitu:

- a. Fasilitas sekolah menjadi salah satu keunggulan yang dimanfaatkan dalam kegiatan promosi, terutama laboratorium komputer dan gedung indoor yang digunakan dalam kegiatan les komputer gratis dan aktivitas olahraga.
- b. Pemanfaatan media sosial yang dilakukan sekolah mampu memperluas jangkauan informasi secara lebih cepat dan efisien kepada masyarakat.¹²⁰
- c. Kerja sama antar warga sekolah, yaitu antara guru, siswa, dan tenaga kependidikan, juga menjadi faktor pendukung penting karena kegiatan promosi melibatkan seluruh komponen sekolah.

Di sisi lain, faktor penghambat yang ditemukan dalam pelaksanaan strategi promosi di SMA Negeri 3 Kepahiang meliputi:

¹¹⁹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc. Hlm. 760-765.

¹²⁰ Hasil observasi peneliti di SMA Negeri 3 Kepahiang, 2026.

- a. Keterbatasan dana, yang menjadi kendala utama dalam pelaksanaan kegiatan promosi, terutama karena jumlah peserta didik yang masih relatif sedikit sehingga berdampak pada terbatasnya anggaran promosi.¹²¹
- b. Kondisi ekonomi masyarakat, yang masih tergolong rendah sehingga menyebabkan sebagian orang tua merasa ragu untuk melanjutkan pendidikan anaknya.
- c. Kurangnya kepercayaan diri calon peserta didik, yang menjadi salah satu faktor yang menghambat keinginan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mulyani mengenai kendala dalam pemasaran sekolah kreatif menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya dan berbagai hambatan dalam pemasaran menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh sekolah dalam menarik minat peserta didik.¹²² Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada adanya hambatan yang memengaruhi pelaksanaan strategi promosi. Namun demikian, terdapat perbedaan pada hasil penelitian. Jika penelitian Mulyani lebih berfokus pada kendala pemasaran sekolah kreatif, maka penelitian ini tidak hanya menemukan faktor penghambat, tetapi juga mengidentifikasi faktor pendukung berupa fasilitas sekolah, pemanfaatan media sosial, dan kerja sama seluruh warga sekolah.

¹²¹ Hasil Wawancara dengan Bapak Sarmen Refni, M.Pd, Kepala Sekolah SMA Negeri 3 Kepahiang, 2026

¹²² Mulyani, S. (2021). Kendala dalam Pemasaran Sekolah Kreatif. *Jurnal Manajemen Sekolah*, 3(1), 18-27.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi promosi tidak hanya dipengaruhi oleh hambatan yang dihadapi, tetapi juga oleh kemampuan sekolah dalam mengoptimalkan berbagai potensi yang dimiliki.

Secara keseluruhan, faktor pendukung dan penghambat dalam strategi promosi di SMA Negeri 3 Kepahiang saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain.¹²³ Oleh karena itu, sekolah perlu mengoptimalkan pemanfaatan fasilitas dan media sosial sebagai kekuatan utama untuk mengatasi keterbatasan yang ada. Dengan memaksimalkan faktor pendukung, diharapkan dampak dari faktor penghambat dapat diminimalisir sehingga kegiatan promosi tetap dapat berjalan secara efektif meskipun dengan keterbatasan sumber daya.

4. Minat Calon Peserta Didik di SMA Negeri 3 Kepahiang

Minat merupakan aspek psikologis yang menunjukkan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Dalam konteks pendidikan, minat menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan calon peserta didik dalam memilih sekolah.¹²⁴ Crandall mengemukakan bahwa minat berkaitan dengan perasaan suka, ketertarikan, serta keinginan untuk terlibat dalam suatu kegiatan. Oleh karena itu, minat tidak muncul secara tiba-tiba,

¹²³ Sofian, E. R. (2020). Manajemen Pemasaran Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Manajemen*, 5(2), 112-125.

¹²⁴ Crandall, J. J. (2006). *Motivation and Achievement in Education*. Allyn & Bacon. Hlm. 45-48.

melainkan terbentuk melalui proses pengalaman dan informasi yang diterima oleh individu.

Berdasarkan hasil penelitian, minat calon peserta didik terhadap SMA Negeri 3 Kepahiang dapat dilihat melalui beberapa indikator sebagai yakni:

a. Rasa Suka

Rasa suka menjadi indikator awal dalam terbentuknya minat siswa. Berdasarkan hasil wawancara, siswa menyatakan bahwa rasa suka terhadap SMA Negeri 3 Kepahiang muncul dari pengalaman belajar yang menyenangkan serta lingkungan sekolah yang nyaman.¹²⁵ Proses pembelajaran yang didukung oleh guru yang ramah dan berpengalaman, serta adanya kegiatan ekstrakurikuler, turut memperkuat rasa suka siswa terhadap sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial dan suasana belajar memiliki peran penting dalam membentuk minat.

b. Ketertarikan

Ketertarikan berkaitan dengan keinginan siswa untuk mengenal lebih jauh mengenai sekolah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketertarikan siswa muncul dari keunggulan fasilitas yang dimiliki sekolah, terutama laboratorium komputer. Fasilitas tersebut memberikan pengalaman belajar yang bersifat praktik, sehingga membuat siswa lebih tertarik dibandingkan pembelajaran yang hanya bersifat teoritis. Selain itu, proses

¹²⁵ Hasil wawancara dengan Keyza Meylorah, siswa kelas X SMA Negeri 3 Kepahiang, 12 Mei 2026.

pembelajaran yang aktif juga turut memperkuat ketertarikan siswa.

c. Keputusan sukarela

Keputusan sukarela menunjukkan bahwa pemilihan sekolah dilakukan atas dasar keinginan sendiri tanpa adanya paksaan.¹²⁶

Berdasarkan hasil wawancara, siswa memilih SMA Negeri 3 Kepahiang karena keinginan pribadi, meskipun tetap mendapat dukungan dari orang tua. Faktor jarak sekolah yang relatif dekat serta kelengkapan fasilitas menjadi pertimbangan tambahan. Hal ini menunjukkan bahwa siswa memiliki kebebasan dalam menentukan pilihan pendidikan.

d. Dorongan jiwa

Dorongan jiwa berkaitan dengan motivasi internal siswa untuk berkembang dan melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa siswa memiliki keinginan untuk mencapai pendidikan yang lebih baik dengan memanfaatkan fasilitas yang tersedia di sekolah. Selain itu, jumlah siswa yang tidak terlalu banyak membuat proses pembelajaran menjadi lebih fokus sehingga membantu pemahaman materi.

e. Semangat belajar

Semangat belajar menjadi indikator yang menunjukkan komitmen siswa dalam mengikuti proses pembelajaran.

¹²⁶ Hasil wawancara dengan Keyza Meylorah dan Jenisah Diba, siswa kelas X SMA Negeri 3 Kepahiang, 12 Mei 2026.

Berdasarkan hasil penelitian, semangat belajar siswa dipengaruhi oleh tujuan pribadi serta lingkungan belajar yang mendukung. Fasilitas yang tersedia, seperti laboratorium komputer, membuat pembelajaran menjadi lebih menarik.¹²⁷

Berdasarkan temuan penelitian, peneliti menganalisis bahwa minat calon peserta didik terhadap SMA Negeri 3 Kepahiang terbentuk melalui berbagai pengalaman dan informasi yang diperoleh siswa mengenai sekolah. Rasa suka terhadap lingkungan sekolah, ketertarikan terhadap fasilitas yang dimiliki, keputusan memilih sekolah secara sukarela, dorongan untuk melanjutkan pendidikan, serta semangat belajar yang dimiliki siswa menunjukkan bahwa minat calon peserta didik tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan berkembang melalui pengalaman belajar dan lingkungan yang mendukung. Dengan demikian, temuan penelitian ini sejalan dengan teori Slameto yang menyatakan bahwa minat berkaitan dengan perasaan suka, ketertarikan, serta keinginan seseorang untuk terlibat dalam suatu aktivitas.¹²⁸

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadhan mengenai pembangunan citra positif sekolah melalui prestasi dan inovasi pembelajaran menunjukkan bahwa kualitas sekolah dan citra positif yang dimiliki dapat meningkatkan daya tarik serta minat

¹²⁷ Hasil wawancara dengan Keyza Meylorah dan Jenisah Diba, siswa kelas X SMA Negeri 3 Kepahiang, 12 Mei 2026.

¹²⁸ Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya* (Jakarta: Rineka Cipta, 2015), halaman yang memuat pengertian minat.

calon peserta didik.¹²⁹ Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pentingnya lingkungan sekolah dan kualitas layanan pendidikan dalam memengaruhi minat siswa. Namun demikian, terdapat perbedaan pada hasil penelitian. Jika penelitian Ramadhan lebih menekankan prestasi dan inovasi pembelajaran sebagai faktor pembentuk minat, maka penelitian ini menunjukkan bahwa minat calon peserta didik terhadap SMA Negeri 3 Kepahiang tidak hanya dipengaruhi oleh fasilitas dan kualitas pembelajaran, tetapi juga oleh pengalaman langsung siswa, kenyamanan lingkungan sekolah, serta motivasi internal yang dimiliki masing-masing siswa. Dengan demikian, minat calon peserta didik terbentuk melalui perpaduan antara faktor internal dan faktor eksternal yang saling mendukung.

Secara keseluruhan, kelima indikator minat tersebut saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan dalam proses pemilihan sekolah.¹³⁰ Sekolah yang memiliki fasilitas yang memadai, lingkungan yang nyaman, serta proses pembelajaran yang baik cenderung mampu menumbuhkan minat calon peserta didik untuk melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 3 Kepahiang.

¹²⁹ Ramadhan, *Membangun Citra Positif Sekolah melalui Prestasi dan Inovasi Pembelajaran* (2019).

¹³⁰ Sopian, E. R. (2020). Manajemen Pemasaran Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Manajemen*, 5(2), 112-125.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi promosi sekolah diterapkan melalui lima bentuk, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), serta promosi langsung (*direct marketing*). Kegiatan tersebut dilakukan melalui brosur, spanduk, media sosial, website, kunjungan ke SMP/MTs dan masyarakat, les komputer gratis, kegiatan olahraga, kegiatan berbagi, serta publikasi prestasi siswa.
2. Pelaksanaan strategi promosi dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Persiapan meliputi penyusunan rencana, pembagian tugas, penyiapan media, dan koordinasi. Pelaksanaan dilakukan melalui kunjungan ke sekolah, penyampaian informasi, serta pengenalan fasilitas dan program sekolah. Evaluasi dilakukan dengan melihat hasil kegiatan, jumlah pendaftar, serta respons masyarakat dan calon peserta didik sebagai bahan perbaikan promosi berikutnya.
3. Faktor pendukung strategi promosi meliputi fasilitas sekolah, seperti laboratorium komputer dan gedung indoor, program yang menarik, pemanfaatan media sosial, serta kerja sama kepala sekolah, guru, staf, dan siswa. Faktor tersebut membantu sekolah memperkenalkan

program, fasilitas, kegiatan, dan keunggulan sekolah kepada masyarakat dan calon peserta didik.

4. Kelemahan dalam pelaksanaan strategi promosi terutama berupa keterbatasan dana. Jumlah peserta didik yang relatif sedikit menyebabkan dana sekolah terbatas sehingga kegiatan promosi perlu disesuaikan dengan kemampuan keuangan yang tersedia.

B. Saran

1. Pihak SMA Negeri 3 Kepahiang diharapkan terus meningkatkan variasi dan kualitas strategi promosi melalui media sosial, website, brosur, kunjungan langsung, serta kegiatan yang melibatkan masyarakat dan calon peserta didik.
2. Sekolah diharapkan meningkatkan koordinasi dan evaluasi kegiatan promosi secara berkelanjutan agar kegiatan yang telah dilaksanakan dapat diketahui efektivitasnya dan diperbaiki pada pelaksanaan penerimaan peserta didik berikutnya.
3. Sekolah diharapkan meningkatkan koordinasi dan evaluasi kegiatan promosi secara berkelanjutan agar kegiatan yang telah dilaksanakan dapat diketahui efektivitasnya dan diperbaiki pada pelaksanaan penerimaan peserta didik berikutnya.
4. Dalam mengatasi keterbatasan dana, sekolah diharapkan lebih mengoptimalkan media promosi yang relatif hemat, khususnya media sosial dan platform digital, serta memanfaatkan sumber daya yang tersedia agar kegiatan promosi tetap dapat berjalan secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Alaslan, Amtai, et al. *Penelitian Metode Kualitatif*. Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2023.
- Ansoff, H. I. *Corporate Strategy*. Anniversary ed. London: Routledge, 2021.
- Armstrong, Gary, dan Philip Kotler. *Principles of Marketing*. 17th ed. Harlow, England: Pearson Education Limited, 2018.
- Azizah, M., Sutansi, dan Esti U. “Strategi Promosi PPDB Berdasarkan Zonasi di SD Negeri dan Swasta.” *Jurnal Pendidikan Manajemen* 7, no. 1 (2021).
- Behri, Mat. “Strategi Komunikasi dalam Pemasaran Mutu Pendidikan di MTs Negeri 2 Pamekasan.” *FIKROTUNA: Jurnal Pendidikan dan Manajemen Islam* 13, no. 1 (2021).
- Belch, George E., dan Michael A. Belch. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 12th ed. New York: McGraw-Hill Education, 2020.
- Crandall, J. J. *Motivation and Achievement in Education*. Boston: Allyn & Bacon, 2006.
- Creswell, John W. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2018.
- Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa, 2011.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Pedoman Standar Sarana Prasarana Sekolah Menengah Atas*. Jakarta: Kemendikbud, 2023.
- Denzin, Norman K., dan Yvonna S. Lincoln. *The Sage Handbook of Qualitative Research*. 5th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2018.
- Diniyah, Lini Silwatud. “Manajemen Pemasaran Menggunakan Media Digital untuk Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Baru di SD Plus Rahmat Kota Kediri.” Skripsi S1, IAIN Kediri, 2024.

- Fadilla, Annisa Rizky, dan Putri Ayu Wulandari. "Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap Pengumpulan Data." *Mitita Jurnal Penelitian* 1, no. 3 (2023): 34–46.
- Fairuzabadi, M. "Teknik Wawancara." 2021.
- Fathonah, Baka Imam, dan Rossa Ayuni. "Analisis Peran Kepala Sekolah SDN 22 Kepahiang dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan pada Tahun Ajaran 2019–2020." *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)* 1, no. 3 (2022): 313–320.
- Febriyanti, Chatarina, dan Seruni. "Peran Minat dan Interaksi Siswa dengan Guru dalam Meningkatkan Hasil Belajar Matematika." *Jurnal Formatif* 4, no. 3 (2014): 30–40.
- Hamalik, Oemar. *Psikologi Belajar dan Mengajar*. Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2011.
- Hasan, Hajar. "Pengembangan Sistem Informasi Dokumentasi Terpusat pada STMIK Tidore Mandiri." *Jurasik (Jurnal Sistem Informasi dan Komputer)* 2, no. 1 (2022): 23–29.
- Hidayatussaliki, Riki Alfian, dan Afif Ma'sum. "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Pendidikan di Perguruan Tinggi Islam." *Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2023).
- Indriani, Fera, et al. "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam." *Jurnal ISEMA: Islamic Educational Management* 6, no. 2 (2021).
- Iriana, Ade. "Evaluasi Strategi Bersaing di TK Tunas Kasih Klungkung." *Jurnal Manajemen Pendidikan* 9, no. 1 (2022).
- Kemendikbudristek. *Statistik Pendidikan Dasar dan Menengah Tahun Ajaran 2023*. Jakarta: Kemendikbudristek, 2023.
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. *Risalah Kebijakan: Optimalisasi Penerimaan Peserta Didik Baru dengan Sistem Zonasi*. Jakarta: Kemdikbudristek, 2018.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow, England: Pearson Education Limited, 2016.
- Lusi. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Belajar Siswa Kelas VIII SMP Negeri 1 Bangkinang." *Jurnal Pendidikan Matematik* 1, no. 1 (2016): 149–159.

- Magdalena, F., I. Khofifah, dan A. Auliyah. "Cendekia Pendidikan." *Cendekia Pendidikan* 2, no. 5 (2023): 10–20.
- Makbul, Muhammad. "Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian." 2021.
- Mansur, A. "BAB II Landasan Teori." *Etheses IAIN Kediri*, 2020.
- Muhaimin. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah*. Jakarta: Kencana, 2018.
- Mulyani, S. "Kendala dalam Pemasaran Sekolah Kreatif." *Jurnal Manajemen Sekolah* 3, no. 1 (2021): 18–27.
- Mulyasa, E. *Manajemen Berbasis Sekolah: Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.
- Ngalimun. *Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam*. Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2022.
- Nurdiana, Defi Dachlian. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Jakarta: STAIHA Press, 2025.
- Nurhayati, Rina, dan Ahmad Fauzi. "Strategi Promosi Sekolah Berbasis Media Digital dalam Menarik Minat Siswa Baru di Era New Normal." *Jurnal Manajemen Pendidikan* 18, no. 2 (2024): 145–162.
- Pratiwi, Putri Adinda, et al. "Mengungkap Metode Observasi yang Efektif Menurut Pra-Pengajar EFL." *Mutiara: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah* 2, no. 1 (2024): 133–149.
- Purba, Nellida, dan Ahmad Yanizon. "Hubungan Antara Sikap Orang Tua dengan Minat Belajar Siswa." *KOPASTA: Jurnal Program Studi Bimbingan Konseling* 4, no. 1 (2017): 1–12.
- Purwaningtyas, E. D. "Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Siswa Baru." *Jurnal Manajemen Pendidikan* 12, no. 2 (2021): 45–52.
- Putri, Devin Cumbuan, Rahayu Wilujeng Ajeng, dan Septuri. "Efektivitas Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pendaftaran Siswa Baru." *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 14, no. 1 (2024).
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017.

- Rosadhi, Ahmad Hasan. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Pesantren Darunnajah 2 Cipining." *Journal of International Multidisciplinary Research* 2, no. 3 (2024): 193–203.
- Schiffman, Leon G., dan Joseph L. Wisenblit. *Consumer Behavior*. 12th ed. Harlow: Pearson, 2019.
- Sirait, Erlando Doni. "Pengaruh Minat Belajar terhadap Prestasi Belajar Matematika." *Jurnal Formatif* 6, no. 1 (2016): 45–52.
- Slameto. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta, 2015.
- Sofian, E. R. "Manajemen Pemasaran Pendidikan." *Jurnal Pendidikan Manajemen* 5, no. 2 (2020): 112–125.
- Sudirjo, Frans. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi*. Padang: Get Press Indonesia, 2023.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-4. Yogyakarta: Andi, 2019.
- Wulandari, A. "Pembentukan Komunitas Orang Tua Siswa sebagai Strategi Pemasaran Sekolah." *Jurnal Manajemen Pendidikan* 6, no. 2 (2020): 56–68.
- Wulandari, Risa. "Strategi Promosi Digital SMA Negeri dalam Meningkatkan Daya Tarik dan Pendaftaran Siswa Baru." *Jurnal Pendidikan Indonesia* 13, no. 1 (2024): 45–60.
- Yusuf, M., dan F. Ni'matul Maula. "Strategi Promosi Madrasah di Media Sosial dalam Menarik Animo Peserta Didik Baru." *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 3 (2023): 180–191.

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1 : Berita Acara



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP

FAKULTAS TARBIYAH PRODI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: Email: Kode Pos 39119

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

PADA HARI INI Senin JAM TANGGAL 19 Juli, TAHUN 2025
TELAH DILAKSANAKAN SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA :

NAMA : DWITA ADRIANISIH
NIM : 22561017
PRODI : MANAJEMEN PENDIDIKAN AGAMA ISLAM
SEMESTER : ENAM
JUDUL PROPOSAL : Strategi penerapan model Freeth dalam
mencipta karya tulis peserta didik baru
di SMP Riangin

BERKENAAN DENGAN ITU, KAMI DARI CALON PEMBIMBING MENERANGKAN BAHWA :

1. PROPOSAL INI LAYAK DILANJUTKAN TANPA PERUBAHAN JUDUL.
- (2.) PROPOSAL INI LAYAK DILANJUTKAN DENGAN PERUBAHAN JUDUL DAN BEBERAPA HAL YANG MENYANGKUT TENTANG :

a. Proposal ini layak dilanjutkan dengan perubahan judul

b.

c.

3. PROPOSAL INI TIDAK LAYAK DILANJUTKAN KECUALI BERKONSULTASI KEMBALI DENGAN PENASEHAT AKADEMIK DAN PRODI

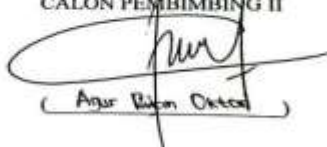
DEMIKIAN BERITA ACARA INI KAMI BUAT, AGAR DAPAT DIGUNAKAN SEBAGAIMANA SEMESTINYA.

CALON PEMBIMBING I

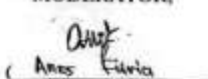

(Junia Warbenan)

CURUP, JULI 2025

CALON PEMBIMBING II


(Agus Rizon Denda)

MODERATOR,


(Agus Furica)

Lampiran 2 : SK Pembimbing



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS TARBIYAH**

Alamat : Jalan DR. A.K. Gani No 1 Kotak Pos 108 Curup-Bengkulu Telpn. (0732) 21010
FAX. (0732) 21010 Homepage <http://www.iaincurup.ac.id> E-Mail : admin@iaincurup.ac.id

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS TARBIYAH

Nomor : Tahun 2025

- Tentang
**PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN 2 DALAM PENULISAN SKRIPSI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP**
- Menimbang** : a. Bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa, perlu ditunjuk dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud ;
b. Bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas sebagai pembimbing I dan II ;
- Mengingat** : 1. Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional ;
2. Peraturan Presiden RI Nomor 24 Tahun 2018 tentang Institut Negeri Islam Curup;
3. Peraturan Menteri Agama RI Nomor : 30 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Curup;
4. Keputusan Menteri Pendidikan Nasional RI Nomor 184/I/2001 tentang Pedoman Pengawasan Pengendalian dan Pembinaan Program Diploma, Sarjana dan Pascasarjana di Perguruan Tinggi;
5. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 019558/B.II/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor IAIN Curup Periode 2022 - 2026.
6. Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor : 3514 Tahun 2016 Tanggal 21 oktober 2016 tentang Izin Penyelenggaraan Program Studi pada Program Sarjana STAIN Curup
7. Keputusan Rektor IAIN Curup Nomor : 0317 tanggal 13 Mei 2022 tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Tarbiyah Institut Agama Islam Negeri Curup.
- Memperhatikan** : 1. Berita Acara Seminar Proposal Pada Hari Senin, 14 Juli 2025

MEMUTUSKAN :

- Menetapkan**
Pertama : 1. **Dr. Jumira Warlizasusi M.Pd** NIP. 19660925 199502 2 001
2. **Agus Ryan Oktori, M.Pd.I** NIP. 19910818 201903 1 008
- Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan II dalam penulisan skripsi mahasiswa :
N A M A : **Dwita Apriansih**
N I M : **22561017**
JUDUL SKRIPSI : **"Strategi Promosi Sekolah Kreatif Dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru di SMP Aisyiyah "**
- Kedua** : Proses bimbingan dilakukan sebanyak 12 kali pembimbing I dan 12 kali pembimbing II dibuktikan dengan kartu bimbingan skripsi ;
- Ketiga** : Pembimbing I bertugas membimbing dan mengarahkan hal-hal yang berkaitan dengan substansi dan konten skripsi. Untuk pembimbing II bertugas dan mengarahkan dalam penggunaan bahasa dan metodologi penulisan ;
- Keempat** : Kepada masing-masing pembimbing diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku ;
- Kelima** : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya ;
- Keenam** : Keputusan ini berlaku sejak ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai 1 tahun sejak SK ini ditetapkan ;
- Ketujuh** : Apabila terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini, akan diperbaiki sebagaimana mestinya sesuai peraturan yang berlaku ;

Ditetapkan di Curup,
Pada tanggal 13 November 2025
Dekan,


Sutarto

Tembusan :
5. Rektor
6. Bendahara IAIN Curup;
7. Kabag Akademik kemahasiswaan dan kerja sama;
8. Mahasiswa yang bersangkutan;

Lampiran 3 : Kartu Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	Dhafa Agriyanti
NIM	2251019
PROGRAM STUDI	Manajemen Pendidikan Islam
FAKULTAS	Tarbiyah
PEMBIMBING I	Dr. Juma Wardiansyah M.Pd
PEMBIMBING II	Ace Ryan Oktari, M.Pd
JUDUL SKRIPSI	Strategi Strategi Pembelajaran Model dengan Metode Model Coba peserta didik baru di SMP Negeri
MULAI BIMBINGAN	02 Januari 2022
AKHIR BIMBINGAN	02 Juli 2022

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF PEMBIMBING I
1.	02/01/2022	Pembahasan Bab I, II, III (guru kelas penelitian)	[Signature]
2.	02/01/2022	Pembahasan Wawancara	[Signature]
3.	02/01/2022	Proses untuk penelitian	[Signature]
4.	02/01/2022	Manajemen kelas (portable), guru dan siswa dan penelitian	[Signature]
5.	05/01/2022	Laporan penelitian	[Signature]
6.	18/01/2022	Strategi Strategi Pembelajaran Model dengan Metode Model	[Signature]
7.	17/01/2022	Strategi Strategi Pembelajaran Model dengan Metode Model	[Signature]
8.	02/07/2022	Ace Ryan Oktari	[Signature]
9.			
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			
16.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI
SUDAH DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN
CURUP

PEMBIMBING I,

[Signature]

NIP. 196609251990224001

CURUP, 02 Juli 2022

PEMBIMBING II

[Signature]

Ace Ryan Oktari

NIP. 199108162019031008

Lampiran 4 : Kartu Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21750 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaicurup.ac.id> Email: admin@iaicurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	Dwiha Africandri
NIM	22511019
PROGRAM STUDI	Manajemen Pendidikan Islam
FAKULTAS	Teologi
DOSEN PEMBIMBING I	Dr. Juhana Widiastuti M.Pd
DOSEN PEMBIMBING II	Agus Dyan Dyan M.Pd
JUDUL SKRIPSI	Studi tentang Simbolisasi dalam Al-Qur'an tentang Mawaddah
MULAI BIMBINGAN	12 Januari 2024
AKHIR BIMBINGAN	29 Juni 2024

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF PEMBIMBING II
1.	12/01/2024	Bimbingan Bab I-III	
2.	19/01/2024	Revisi Bab I	
3.	04/02/2024	Bimbingan Bab I-III, Logika penelitian dan instrumen wawancara	
4.	10/02/2024	Acc Bab I-III - Logika skripsi penelitian	
5.	01/04/2024	Acc penelitian	
6.	08/04/2024	Monev skripsi setelah selesai menulis pembimbing	
7.	10/04/2024	Monev Bab I-III sampai 2 halaman	
8.	15/04/2024	Perbaikan bab I-III	
9.	08/05/2024	Monev Bab I-III bab pengantar	
10.	22/05/2024	Monev Bab I-III bab penelitian	
11.	24/05/2024	Pembinaan bab I-III bab pengantar	
12.	26/05/2024	Monev dan menambahkan bab I-III	
13.	23/06/2024	Acc Bab I-III	
14.			
15.			
16.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDAH
DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN CURUP,

PEMBIMBING I,



.....

NIP.

CURUP 202

PEMBIMBING II,



.....

NIP.

- Lembar Depan Kartu Bimbingan Pembimbing I
- Lembar Belakang Kartu Bimbingan Pembimbing II
- Kartu ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan Pembimbing I dan Pembimbing II

Lampiran 5 : Surat Izin Penelitian dari PTSP Kepahiang

 PEMERINTAH KABUPATEN KEPAHIANG DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU Jalan Kolonel Santoso No. 325 Kelurahan Kampung Pensiunan Kepahiang Kode Pos 39372 Website: www.dpmptsp.kepahiangkab.go.id	
IZIN PENELITIAN Nomor : 500.16.7/044/I-Pen/DPMTSP/IV/2026	
DASAR : 1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian; 2. Surat dari Wakil Dekan I Fakultas Tarbiyah Institut Agama Islam Negeri Curup Nomor : 416/In.34/FT/PP.00.9/03/2026 Tanggal 21 April 2026 Hal Permohonan Izin penelitian.	
DENGAN INI DIBERIKAN IZIN PENELITIAN KEPADA :	
Nama	: DWITA APRIANSIH
NPM	: 22561017
Pekerjaan	: Mahasiswa
Lokasi Penelitian	: SMA Negeri 3 Kepahiang
Waktu Penelitian	: 21 April 2026 s.d 21 Juli 2026
Tujuan	: Melakukan Penelitian
Judul Proposal	: Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru di SMA Negeri 3 Kepahiang
Penanggung Jawab	: Wakil Dekan I Fakultas Tarbiyah Institut Agama Islam Negeri Curup
Catatan	: 1. Agar menyampaikan Surat Izin ini kepada Camat setempat pada saat melaksanakan penelitian. 2. Harus mentaati semua ketentuan Perundang-undangan yang berlaku. 3. Setelah selesai melaksanakan kegiatan berdasarkan Surat Izin ini agar melaporkan hasilnya secara tertulis kepada Bupati Kepahiang cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Kepahiang. 4. Izin Penelitian ini akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang surat izin ini tidak mentaati/mengindahkan ketentuan-ketentuan seperti tersebut diatas.
Dikeluarkan di : Kepahiang Pada Tanggal : 22 April 2026	
	 Ditandatangani secara elektronik oleh : KEPALA DINAS, ENIROSARIA, S.Sos Pembina, IV/a NIP. 19750818 200604 2 004
Tembusan disampaikan Kepada yth: 1. Bupati Kepahiang (sebagai laporan) 2. Kepala Badan Kesbangpol Kabupaten Kepahiang 3. Kepala Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Kepahiang 4. Camat Wilayah Tempat Penelitian	

Lampiran 6 : Surat Izin Penelitian dari Cabdin



PEMERINTAH PROVINSI BENGKULU 01022010012010
DINAS PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
CABANG DINAS PENDIDIKAN WILAYAH VII KEPAHANG
 Jalan Lintas Kepahang – Curup, Kepahang, Bengkulu 39372,
 Pos-el: cabdin07.kepahang@gmail.com

SURAT REKOMENDASI
 Nomor: B.000.9/167/CabdinVII/2026

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : **Hesti Puspa, SH**
 NIP : 198601022010012010
 Pangkat/ Golongan : Penata Tingkat I / (III.d)
 Jabatan : Kepala Cabang Dinas
 Unit Kerja : Cabang Dinas Pendidikan Wilayah VII Kepahang

Berdasarkan Surat Permohonan Izin Penelitian dari Dekan Fakultas Tarbiyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup nomor: 463/In.34/FT/PP.00.9/03/2026 tanggal 21 April 2026 Perihal Permohonan Izin Penelitian, untuk mahasiswa:

Nama : **Dwita Apriansih**
 NIM : 22561017
 Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
 Fakultas : Tarbiyah IAIN Curup
 Waktu Penelitian : 21 April s.d 21 Juli 2026
 Tempat Penelitian : SMA Negeri 3 Kepahang

Dengan ini kami memberikan izin untuk melaksanakan kegiatan Penelitian dalam rangka untuk penyusunan Skripsi S-1 dengan Judul " *Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru di SMA Negeri 3 Kepahang* "

Demikian Surat Rekomendasi ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Kepahang, 11 Mei 2026
 Kepala Cabang Dinas Pendidikan
 Wilayah VII Kepahang



Hesti Puspa, SH
 Penata Tingkat I / (III.d)
 NIP. 198601022010012010

Dokumen ini telah dibundling secara elektronik menggunakan vertikal elektronik yang diterbitkan oleh Badan Besar Sertifikat Elektronik (BSSE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN).

Lampiran 7 : Surat Keterangan Telah Penelitian

PEMERINTAH PROVINSI BENGKULU
DINAS PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
SMA NEGERI 3 KEPAHANG
Alamat : Jl. Lintas Kelurahan Ujan Mas Kcc, Ujan Mas Kab. Kepahiang
Telp (0732) 325031 email: sman3kph@gmail.com

SURAT KETERANGAN SELESAI MELAKSANAKAN PENELITIAN
 Nomor: B.421.3/ 064 /SMAN3KPH/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: SARMEN REFNI, M.Pd.
NIP	: 197007152000121001
Pangkat/Gol	: Pembina Utama Muda/IV.c
Jabatan	: Kepala SMA Negeri 3 Kepahiang

Dengan ini menerangkan :

Nama	: DWITA APRIANSIH
NIM	: 22561017
Fakultas	: Tarbiyah IAIN Curup
Program Studi	: Manajemen Pendidikan Islam (MPI)

Telah selesai melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi, dengan judul skripsi "Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru di SMA Negeri 3 Kepahiang".

Waktu Penelitian : 21 April s/d 21 Juli 2026
 Tempat Penelitian : SMA Negeri 3 Kepahiang

Demikian Surat Keterangan ini diberikan, untuk dipergunakan seperlunya.

Kepahiang, Juni 2026
 Pdt. Kepala SMAN 3 Kepahiang


SARMEN REFNI, M.Pd.
 NIP.197007152000121001

Lampiran 8 : Surat Rekomendasi Kampus

 IAIN CURUP	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP FAKULTAS TARBİYAH Jln. Dr. AK Gani No.01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax.21010 Homepage: http://www.iaincurup.ac.id Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119													
<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 30%;">Nomor</td> <td style="width: 40%;">: 463 /n.34/FT/PP.00.9/03/2026</td> <td style="width: 30%; text-align: right;">21 April 2026</td> </tr> <tr> <td>Lampiran</td> <td>: Proposal dan Instrumen</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Hal</td> <td>: Permohonan Izin Penelitian</td> <td></td> </tr> </table>		Nomor	: 463 /n.34/FT/PP.00.9/03/2026	21 April 2026	Lampiran	: Proposal dan Instrumen		Hal	: Permohonan Izin Penelitian					
Nomor	: 463 /n.34/FT/PP.00.9/03/2026	21 April 2026												
Lampiran	: Proposal dan Instrumen													
Hal	: Permohonan Izin Penelitian													
Kepada Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu 1 Pintu Kab. Kepahiang Assalamualaikum Wr, Wb Dalam rangka penyusunan skripsi S.1 pada Institut Agama Islam Negeri Curup : <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 30%;">Nama</td> <td style="width: 70%;">: Dwita Apriansih</td> </tr> <tr> <td>NIM</td> <td>: 22561017</td> </tr> <tr> <td>Fakultas/Prodi</td> <td>: Tarbiyah / Manajemen Pendidikan Islam (MPI)</td> </tr> <tr> <td>Judul Skripsi</td> <td>: Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru di SMA Negeri 3 Kepahiang</td> </tr> <tr> <td>Waktu Penelitian</td> <td>: 21 April 2026 s.d 21 Juli 2026</td> </tr> <tr> <td>Tempat Penelitian</td> <td>: SMA Negeri 3 Kepahiang</td> </tr> </table> Mohon kiranya Bapak berkenan memberi izin penelitian kepada Mahasiswa yang bersangkutan. Demikian atas kerjasama dan izinnya diucapkan terimakasih.			Nama	: Dwita Apriansih	NIM	: 22561017	Fakultas/Prodi	: Tarbiyah / Manajemen Pendidikan Islam (MPI)	Judul Skripsi	: Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru di SMA Negeri 3 Kepahiang	Waktu Penelitian	: 21 April 2026 s.d 21 Juli 2026	Tempat Penelitian	: SMA Negeri 3 Kepahiang
Nama	: Dwita Apriansih													
NIM	: 22561017													
Fakultas/Prodi	: Tarbiyah / Manajemen Pendidikan Islam (MPI)													
Judul Skripsi	: Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru di SMA Negeri 3 Kepahiang													
Waktu Penelitian	: 21 April 2026 s.d 21 Juli 2026													
Tempat Penelitian	: SMA Negeri 3 Kepahiang													
a.n Dekan Wakil Dekan  Dr. Sakur Anshori, S.Pd.L, Hum NIP: 19811020 200604 1 002 														
Tembusan : disampaikan Yth ; 16. Rektor 17. Warek I 18. Ka. Biro AUAK														

Lampiran 9 : Pedoman wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

Strategi Promosi Sekolah Dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik

Baru di SMA Negeri 3 Kepahiang

Informan : Kepala Sekolah
 : Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaaan
 Lokasi : SMA Negeri 3 Kepahiang

FOKUS PENELITIAN	INDIKATOR	INFORMAN	PERTANYAAN PENELITIAN
Strategi Promosi Sekolah.	Periklanan (<i>Advertising</i>)	Kepala sekolah, Wakil Kepala Sekolah Bidang kesiswaan.	1. Media periklanan apa saja yang digunakan sekolah untuk memperkenalkan sekolah kepada masyarakat?
	Penjualan Personal (<i>personal selling</i>)		1. Bagaimana cara sekolah melakukan promosi secara langsung kepada calon peserta didik baru dan orang tua? 2. Siapa saja yang terlibat dalam kegiatan promosi langsung tersebut?
	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)		1. Program promosi apa saja yang pernah dilakukan sekolah untuk meningkatkan minat calon peserta didik baru?

FOKUS PENELITIAN	INDIKATOR	INFORMAN	PERTANYAAN PENELITIAN
	Humas & Publisitas (<i>Public Relations and Publicity</i>)		1. Bagaimana upaya sekolah dalam membangun citra positif di masyarakat?
	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)		1. Bagaimana sekolah memanfaatkan media sosial dalam menyampaikan informasi dan promosi kepada calon peserta didik baru? 2. Media komunikasi apa saja yang digunakan sekolah untuk menyampaikan informasi PPDB kepada masyarakat dan calon peserta didik baru?
	Pelaksanaan Strategi		1. Bagaimana persiapan yang dilakukan sekolah sebelum melaksanakan kegiatan promosi PPDB? 2. Bagaimana pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan sekolah dalam menarik minat calon peserta didik baru? 3. Bagaimana sekolah melakukan evaluasi terhadap kegiatan promosi yang telah dilaksanakan?

FOKUS PENELITIAN	INDIKATOR	INFORMAN	PERTANYAAN PENELITIAN
	Faktor Pendukung		1. Faktor apa saja yang mendukung keberhasilan strategi promosi sekolah?
	Faktor Penghambat		1. Kendala apa saja yang dihadapi sekolah dalam melaksanakan strategi promosi kepada calon peserta didik baru? 2. Bagaimana upaya sekolah dalam mengatasi hambatan pada pelaksanaan strategi promosi tersebut?

PEDOMAN WAWANCARA

Strategi Promosi Sekolah Dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru Di SMA Negeri 3 Kepahiang

Informan : Siswa Baru
Lokasi : SMA Negeri 3 Kepahiang

FOKUS PENELITIAN	INDIKATOR	INFORMAN	PERTANYAAN PENELITIAN
Minat Calon Peserta Didik Baru	Rasa Suka	Siswa Baru	1. Apa yang membuat Anda merasa senang memilih SMA Negeri 3 Kepahiang?
	Ketertarikan		1. Apa yang membuat Anda tertarik mendaftar di SMA Negeri 3 Kepahiang? 2. Dari mana pertama kali Anda mengetahui informasi tentang SMA Negeri 3 Kepahiang?
	Sukarela		1. Apakah keputusan Anda mendaftar di SMA Negeri 3 Kepahiang dilakukan atas kemauan sendiri? 2. Apakah ada pihak yang memengaruhi keputusan Anda memilih SMA Negeri 3 Kepahiang?

	Dorongan Jiwa		1. Apa motivasi utama yang mendorong Anda memilih SMA Negeri 3 Kepahiang sebagai tempat melanjutkan pendidikan? 2. Apa harapan Anda setelah menjadi siswa di SMA Negeri 3 Kepahiang?
	Semangat Belajar		1. Apa yang membuat Anda tetap semangat dalam mengikuti kegiatan belajar di sekolah?

Lampiran 10: Hasil Cek Turnitin



DOKUMENTASI



Dokumentasi Observasi

DOKUMENTASI



Dokumentasi Wawancara

DOKUMENTASI





