

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Era globalisasi dan persaingan terbuka menempatkan dunia pendidikan pada posisi yang menuntut lebih dari sekadar penyedia layanan belajar mengajar. Sekolah tidak cukup hanya mengandalkan mutu pembelajaran, tetapi juga harus mampu tampil kompetitif dalam menarik minat masyarakat. Khususnya pada jenjang Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), kesadaran orang tua dan siswa terhadap pentingnya pendidikan berbasis keterampilan kerja semakin meningkat. Persaingan antar sekolah menjadi semakin tajam, mendorong setiap institusi untuk membangun citra dan daya tarik agar dapat menjadi pilihan utama.

Tantangan utama banyak sekolah saat ini terletak pada upaya mempertahankan dan meningkatkan jumlah peserta didik baru. Isu ini tidak selalu berkaitan dengan rendahnya mutu pendidikan, melainkan lebih pada kurangnya kemampuan sekolah dalam memperkenalkan keunggulan mereka secara efektif kepada masyarakat. Sekolah yang secara kualitas mumpuni bisa saja kalah bersaing karena tidak mampu mempromosikan diri dengan baik. Strategi promosi yang kurang tepat membuat sekolah kehilangan momentum dalam menarik perhatian calon siswa dan orang tua. Perlu adanya pemahaman yang kuat mengenai prinsip-prinsip pemasaran agar lembaga pendidikan mampu bersaing secara profesional.

Penerapan strategi pemasaran dalam pendidikan kini menjadi bagian dari kebutuhan manajerial yang tidak bisa dihindari. Pemasaran tidak lagi dianggap sebagai sesuatu yang bertentangan dengan nilai edukatif, tetapi sebagai sarana memperluas jangkauan layanan pendidikan. Strategi promosi yang terencana

memungkinkan sekolah menyampaikan program, keunggulan, dan potensi mereka secara tepat sasaran. Keberhasilan promosi sangat ditentukan oleh sejauh mana sekolah memahami kebutuhan calon siswa dan menyusun pendekatan komunikasi yang sesuai. Tanpa promosi yang tepat, sekolah berisiko kehilangan daya saing meskipun memiliki kualitas yang baik.

Salah satu strategi utama dalam pemasaran pendidikan adalah bauran promosi. Bauran promosi (*promotion mix*) merujuk pada kombinasi berbagai cara yang digunakan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan masyarakat tentang keunggulan lembaga pendidikan. Komponen-komponen utamanya antara lain adalah iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Dengan menerapkan strategi ini secara terarah, sekolah dapat menjangkau lebih banyak calon siswa dan menyampaikan pesan yang tepat mengenai nilai tambah yang mereka tawarkan.

Pada praktiknya, banyak sekolah yang belum optimal dalam memanfaatkan bauran promosi. Beberapa hanya mengandalkan spanduk atau brosur, tanpa memperhatikan pendekatan yang lebih kreatif dan strategis. Padahal, di tengah persaingan yang semakin ketat, pendekatan konvensional saja tidak cukup. Sekolah perlu menggunakan media sosial, menjalin hubungan baik dengan masyarakat, dan bahkan melibatkan alumni untuk menyebarkan citra positif sekolah. Dengan pendekatan yang lebih dinamis, sekolah dapat menciptakan kesan yang kuat di benak calon siswa dan orang tua.

Minat siswa dalam memilih sekolah tidak terbentuk secara tiba-tiba. Ia muncul dari serangkaian informasi, pengalaman, dan persepsi yang diperoleh dari lingkungan sekitar. Dalam hal ini, strategi promosi yang dilakukan sekolah

berperan penting dalam membentuk persepsi tersebut. Promosi yang dilakukan secara terus-menerus, komunikatif, dan sesuai dengan harapan calon siswa akan lebih berpeluang menumbuhkan minat yang kuat. Oleh karena itu, tidak berlebihan jika dikatakan bahwa promosi yang efektif mampu menggerakkan niat seseorang untuk memilih sekolah tertentu.

Minat siswa baru merupakan salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran sekolah. Ketika sebuah sekolah mampu menarik perhatian dan minat siswa dalam jumlah yang stabil atau meningkat setiap tahunnya, hal itu menjadi sinyal positif bahwa strategi promosi yang diterapkan berjalan dengan baik. Sebaliknya, jika jumlah pendaftar terus menurun, bisa jadi ada masalah dalam penyampaian informasi atau kurangnya daya tarik dalam komunikasi promosi yang dilakukan. Maka, evaluasi terhadap efektivitas bauran promosi menjadi langkah penting yang harus dilakukan secara berkala.

SMK Negeri 1 Pematang Siantar sebagai salah satu lembaga pendidikan kejuruan unggulan di wilayahnya tentu memiliki keinginan untuk terus meningkatkan jumlah peserta didik baru setiap tahun. Di tengah banyaknya pilihan sekolah lain, SMK ini harus mampu menunjukkan keunggulan yang dimilikinya melalui strategi komunikasi yang tepat sasaran. Tidak cukup hanya mengandalkan reputasi lama, tetapi perlu ada upaya konkret dalam menarik minat generasi muda yang semakin selektif dalam menentukan pilihan pendidikan.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa minat siswa terhadap suatu sekolah tidak hanya dipengaruhi oleh program pendidikan yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana informasi tentang program tersebut sampai ke calon siswa. Dalam konteks ini, peran bauran promosi menjadi sangat sentral. Sekolah yang mampu

mengemas informasi dalam bentuk yang menarik dan relevan lebih mungkin mendapatkan perhatian dari masyarakat. Misalnya, penggunaan media digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube yang kini lebih dekat dengan generasi muda bisa menjadi pilihan promosi yang efektif.

Selain media digital, promosi pendidikan juga dapat dilakukan dengan berbagai cara lain seperti melakukan kunjungan langsung ke sekolah-sekolah, menampilkan iklan di media sosial dan situs resmi sekolah, menonjolkan keunggulan lulusan, memaksimalkan fasilitas pembelajaran, serta mengikutsertakan siswa dalam berbagai perlombaan sebagai bentuk pencapaian yang membanggakan. Strategi-strategi ini tidak hanya memperkenalkan sekolah, tetapi juga membangun citra positif di mata calon siswa dan orang tua melalui pencapaian nyata yang dapat mereka lihat (Zahrotul Azkiya et al, 2019;292).

Sebagai bagian dari studi ekonomi manajemen, pembahasan tentang bauran promosi dalam konteks pendidikan menunjukkan bagaimana prinsip-prinsip manajerial dan pemasaran bisa diadaptasi ke sektor publik. Sekolah, dalam hal ini, bertindak sebagai organisasi yang tidak hanya fokus pada pencapaian tujuan pendidikan, tetapi juga harus mampu mengelola aspek promosi dan hubungan eksternal secara profesional. Oleh karena itu, pengelolaan promosi tidak boleh dilakukan secara asal-asalan, melainkan berbasis pada analisis kebutuhan pasar dan perilaku konsumen pendidikan.

Penelitian mengenai pengaruh bauran promosi terhadap minat siswa baru menjadi penting karena dapat memberikan gambaran seberapa besar kontribusi dari tiap-tiap elemen promosi terhadap peningkatan jumlah pendaftar. Apakah iklan yang dipasang efektif? Apakah media sosial berperan penting? Atau justru

pendekatan langsung lebih berpengaruh? Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini dapat membantu pihak sekolah dalam menentukan strategi promosi yang paling efektif dan efisien di masa mendatang.

Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan praktis kepada pihak manajemen sekolah dalam mengambil keputusan terkait perencanaan anggaran promosi. Sering kali dana promosi digunakan secara serampangan tanpa pengukuran efektivitas. Dengan mengetahui elemen mana yang paling berpengaruh, sekolah dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih bijak dan berdampak nyata terhadap peningkatan minat siswa.

Dari sisi akademik, penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada sektor pendidikan. Banyak teori pemasaran yang berkembang di sektor bisnis murni, namun masih terbatas penerapannya di sektor pendidikan. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan terjadi penguatan pemahaman bahwa pemasaran tidak hanya milik dunia usaha, tetapi juga menjadi bagian penting dari strategi pengelolaan institusi pendidikan modern.

Melalui pendekatan kuantitatif dan metode survei, penelitian ini akan menguji secara empiris bagaimana masing-masing unsur dalam bauran promosi berpengaruh terhadap minat siswa baru. Data yang diperoleh nantinya akan dianalisis untuk mengetahui hubungan dan tingkat pengaruh antar variabel. Hasil penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga memberikan bukti nyata yang dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan strategis.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui secara mendalam pengaruh bauran promosi terhadap minat siswa baru

di SMK Negeri 1 Pematang Siantar. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengambilan kebijakan promosi yang lebih efektif, serta memperkuat pemahaman tentang pentingnya penerapan strategi pemasaran yang tepat dalam dunia pendidikan.

## **1.2 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini terarah dan tidak menyimpang dari fokus kajian, maka ruang lingkup penelitian dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh bauran promosi secara keseluruhan (tidak per indikator) terhadap minat siswa baru di SMK Negeri 1 Pematang Siantar.
2. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada siswa kelas X (sepuluh) tahun ajaran 2024/2025 yang telah melalui proses penerimaan peserta didik baru.
3. Data yang dikumpulkan bersifat kuantitatif, diperoleh melalui angket tertutup dengan skala Likert, dan dianalisis menggunakan metode statistik regresi sederhana.
4. Aspek promosi yang diteliti meliputi keseluruhan unsur bauran promosi sebagai satu variabel independen, tanpa membedakan pengaruh masing-masing sub-komponennya secara terpisah.

## **1.3 Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap minat siswa baru di SMK Negeri 1 Pematang Siantar?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat siswa baru di SMK Negeri 1 Pematang Siantar?

3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara penjualan personal terhadap minat siswa baru di SMK Negeri 1 Pematang Siantar?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara public relation terhadap minat siswa baru di SMK Negeri 1 Pematang Siantar?
5. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran langsung terhadap minat siswa baru di SMK Negeri 1 Pematang Siantar?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat siswa baru di SMK Negeri 1 Pematang Siantar.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat siswa baru di SMK Negeri 1 Pematang Siantar.
3. Untuk mengetahui pengaruh penjualan personal terhadap minat siswa baru di SMK Negeri 1 Pematang Siantar.
4. Untuk mengetahui pengaruh public relation terhadap minat siswa baru di SMK Negeri 1 Pematang Siantar.
5. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran langsung terhadap minat siswa baru di SMK Negeri 1 Pematang Siantar.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks penerapan bauran promosi pada sektor jasa pendidikan. Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai

hubungan antara strategi promosi dan minat konsumen, dalam hal ini minat siswa terhadap institusi pendidikan.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi SMK Negeri 1 Pematang Siantar

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi terhadap strategi promosi yang telah dilakukan, serta memberikan masukan dalam merancang bauran promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan minat siswa baru.

### b. Bagi pihak manajemen pendidikan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam menyusun kebijakan pemasaran sekolah, khususnya dalam merumuskan strategi komunikasi yang tepat sasaran dan sesuai dengan karakteristik calon peserta didik.

### c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi dasar dan rujukan untuk penelitian lanjutan yang ingin mengkaji lebih dalam tentang pengaruh variabel pemasaran lain terhadap perilaku konsumen di sektor pendidikan.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Bauran Promosi

Persaingan antar sekolah, khususnya di tingkat menengah kejuruan, strategi promosi memegang peran penting dalam menarik perhatian calon siswa baru. Bauran promosi yang digunakan oleh sekolah bukan hanya sekadar alat penyebaran informasi, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun citra positif dan meningkatkan minat masyarakat terhadap sekolah tersebut. Promosi yang dilakukan secara terencana dan sistematis dapat menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan animo masyarakat terhadap suatu institusi pendidikan.

Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang bersifat aktif, yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan atau masyarakat terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan. Dalam konteks umum, promosi dipahami sebagai usaha untuk mendorong pelanggan agar membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan melalui berbagai bentuk komunikasi (Feky et al, 2023:107).

Lebih lanjut, promosi dipahami sebagai alat komunikasi yang mencakup semua kegiatan yang menyadarkan dan membujuk pelanggan untuk membeli sebuah produk atau layanan (Eva dan Hanafi, 2023:109). Pandangan ini menggarisbawahi bahwa promosi bersifat membangun kesadaran dan mendorong tindakan melalui pesan-pesan pemasaran.

Selanjutnya, promosi juga dipandang sebagai rangkaian kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui komunikasi yang bertujuan mempengaruhi dan mendorong mereka untuk membeli. Kegiatan ini dapat dilakukan secara langsung misalnya melalui interaksi tatap muka

dengan calon pembeli atau secara tidak langsung melalui media sosial, media massa, atau bentuk promosi lainnya (Anisatun, 2022:11).

Promosi tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi itu sendiri. Salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran adalah bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dalam strategi pemasaran karena membantu organisasi mencapai target pasar secara lebih terstruktur dan terukur (Taufik, 2023:153).

Menurut pendapat lain, bauran promosi terdiri dari berbagai elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, antara lain: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung (Taufik, 2023:156). Elemen-elemen ini harus dikelola dengan baik agar pesan yang disampaikan kepada masyarakat dapat tersampaikan secara efektif.

Pandangan tersebut dipertegas oleh Djaslim Saladin (2006:176). yang menyatakan bahwa bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat. Kombinasi ini bertujuan mendukung pencapaian tujuan pemasaran dengan pendekatan komunikasi yang saling melengkapi.

Sejalan dengan pemikiran tersebut, Kotler dan Armstrong (2018:424) menjelaskan bahwa:

*“The promotion mix is the marketer’s bag of tools for engaging and communicating with customers and other stakeholders. To deliver a clear and compelling message, each tool must be carefully coordinated under the concept of integrated marketing communications (IMC)”*

Pernyataan ini mengarah pada konsep komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications/IMC*), yang menekankan perlunya

koordinasi seluruh elemen promosi agar pesan yang disampaikan bersifat konsisten, efektif, dan menyeluruh. Dengan mengintegrasikan berbagai alat komunikasi pemasaran, organisasi dapat membangun hubungan yang kuat dan positif dengan audiensnya.

Dalam konteks lembaga pendidikan, khususnya sekolah menengah kejuruan, bauran promosi dapat digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan keunggulan program sekolah, membangun citra positif di mata masyarakat, serta meningkatkan minat dan kepercayaan calon peserta didik. Jika dilakukan secara terpadu, seluruh komponen promosi dapat bekerja secara sinergis agar pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif, menarik, dan berpengaruh terhadap publik sasaran.

### **1. Tujuan Promosi**

Promosi bukan sekadar alat untuk menyampaikan informasi kepada calon konsumen. Peran promosi jauh lebih strategis karena mampu membentuk cara pandang, memengaruhi sikap, hingga mendorong tindakan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Secara umum, ada tiga tujuan utama dari kegiatan promosi, yaitu memberi informasi (*informing*), membujuk (*persuading*), dan mengingatkan kembali (*reminding*) (Ismail, 2023).

Penjelasan detail nya sebagai berikut:

- a. Memberitahukan (*informing*), yaitu upaya pemasar agar konsumen potensial yang tidak mengetahui menjadi mengetahui keberadaan dan manfaat barang dan jasa, diharapkan mereka akan membelinya.

- b. Membujuk (persuading), yaitu upaya pemasar agar konsumen potensial yang tidak menyadari menjadi menyadari keberadaan dan manfaat barang dan jasa, diharapkan mereka akan membelinya.
- c. Mengingat (reminding), yaitu upaya pemasar agar konsumen tidak melupakan dan tetap mengingat untuk melakukan pembelian ulang barang dan jasa.

Promosi memiliki tiga tujuan utama yang saling melengkapi: memberi informasi kepada konsumen, membujuk mereka untuk membeli, dan mengingatkan agar tetap loyal pada produk atau jasa tersebut. Dengan memahami dan menerapkan ketiga tujuan ini secara strategis, pemasar dapat menciptakan komunikasi yang lebih efektif dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

## **2. Alat dan Elemen Bauran Promosi**

Promosi memiliki peran penting dalam mengkomunikasikan nilai yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan kepada pelanggan sekaligus membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Terdapat lima alat utama dalam promosi yang sering digunakan oleh pemasar untuk mencapai tujuan tersebut, yaitu: (Kotler, Armstrong, dan Marc, 2018:425).

- a. Periklanan (*Advertising*): Setiap bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa yang bersifat nonpersonal dan dibayar oleh sponsor yang dikenal.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c. Penjualan Personal (*Personal Selling*): Interaksi langsung secara personal antara perusahaan (melalui tenaga penjualnya) dengan

pelanggan, yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations/PR*): Membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak publik perusahaan dengan cara mendapatkan publisitas yang positif, membangun citra perusahaan yang baik, serta menangani atau mencegah rumor, cerita, atau peristiwa negatif.
- e. Pemasaran Langsung dan Digital (*Direct and Digital Marketing*): Berinteraksi langsung dengan konsumen individu atau komunitas pelanggan yang ditargetkan secara cermat untuk mendapatkan respons langsung sekaligus membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

Selain lima alat utama tersebut, Kotler dan Keller dalam Feky et al, (2023:112) merumuskan delapan elemen utama dalam bauran promosi (*promotion mix*) yang lebih luas cakupannya dan relevan dalam konteks pemasaran modern. Elemen-elemen tersebut meliputi:

- a. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang dibiayai oleh sponsor tertentu, bertujuan untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa melalui berbagai media seperti cetak (koran, majalah), penyiaran (radio, televisi), jaringan (telepon, satelit, kabel), elektronik (CD, video, website), serta media luar ruang (poster, billboard). Menurut Tjiptono dalam Lontoh (2016:3), iklan

adalah komunikasi tidak langsung yang dirancang untuk menunjukkan keunggulan produk dan mendorong konsumen melakukan pembelian.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan mencakup insentif jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen dalam mencoba atau membeli produk. Contohnya termasuk kupon, sampel, hadiah langsung, dan kontes untuk tenaga penjualan.

c. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*)

Merupakan kegiatan yang diselenggarakan perusahaan untuk menciptakan pengalaman langsung dengan konsumen, seperti event olahraga, seni, hiburan, dan kegiatan sosial, guna meningkatkan kedekatan emosional dengan merek.

d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Kegiatan ini mencakup upaya membangun dan memelihara citra positif perusahaan melalui interaksi yang terencana dengan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal, seperti karyawan, konsumen, media, dan pemerintah.

e. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Melibatkan komunikasi tatap muka antara tenaga penjual dengan calon pembeli untuk mempresentasikan produk, menjawab pertanyaan, dan mendorong keputusan pembelian. Tjiptono

menjelaskan bahwa metode ini bertujuan membangun pemahaman konsumen tentang produk secara langsung.

f. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan metode komunikasi individual melalui media seperti surat, telepon, email, atau internet yang ditujukan langsung kepada konsumen atau prospek untuk mendapatkan respon segera dan menjalin hubungan jangka panjang.

g. Pemasaran Interaktif (*Interactive Online Marketing*)

Meliputi berbagai program online yang melibatkan konsumen secara aktif dalam proses pemasaran guna membangun kesadaran merek, memperbaiki citra, atau meningkatkan penjualan.

h. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Jenis promosi ini terjadi melalui komunikasi antarindividu—baik secara langsung maupun digital—yang membahas pengalaman atau keunggulan dari suatu produk atau layanan.

Bauran promosi merupakan salah satu bagian krusial dalam strategi pemasaran karena melibatkan berbagai bentuk komunikasi yang digunakan untuk menjangkau dan memengaruhi target audiens. Elemen-elemen seperti periklanan, penjualan personal, pemasaran digital, hingga promosi dari mulut ke mulut menjadi sarana untuk menyampaikan informasi yang konsisten dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Ketika seluruh elemen ini dijalankan secara terarah dan saling mendukung, pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima, citra positif organisasi dapat terbentuk, dan hubungan yang berkelanjutan pun lebih mungkin terbangun.

Sekolah sebagai lembaga penyelenggara pendidikan dapat memanfaatkan berbagai strategi promosi tersebut untuk mengenalkan program-program unggulan, membentuk persepsi yang baik di tengah masyarakat, serta meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan orang tua maupun siswa terhadap sekolah yang bersangkutan. Dengan mengelola promosi secara terpadu dan tepat sasaran, peluang untuk meningkatkan jumlah pendaftar baru dapat ditingkatkan secara signifikan.

### **3. Menentukan Total Anggaran dan Bauran Promosi**

Menentukan total anggaran promosi dan penyusunan bauran promosi merupakan salah satu keputusan terpenting dalam strategi pemasaran. Perusahaan atau institusi seperti sekolah perlu menetapkan seberapa besar anggaran yang dialokasikan untuk promosi serta bagaimana pembagiannya ke dalam berbagai alat promosi secara terpadu dan efektif.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:437) terdapat empat metode umum yang digunakan untuk menentukan total anggaran promosi, yaitu:

a. Metode Terjangkau (*Affordable Method*)

Anggaran promosi ditentukan berdasarkan kemampuan keuangan perusahaan. Perusahaan menghitung seluruh pengeluaran operasional dan investasi, lalu menggunakan sisa dana untuk promosi. Namun, metode ini seringkali mengabaikan dampak promosi terhadap penjualan dan menyebabkan perencanaan jangka panjang yang tidak menentu.

b. Metode Persentase Penjualan (*Percentage-of-Sales Method*)

Dalam metode ini, anggaran ditetapkan sebagai persentase dari penjualan saat ini atau yang diproyeksikan. Meskipun mudah digunakan dan membantu mengaitkan pengeluaran promosi dengan pendapatan, metode ini mengasumsikan bahwa penjualan menyebabkan promosi, padahal sebaliknya, promosi justru sering kali menjadi penyebab meningkatnya penjualan.

c. Metode Paritas Persaingan (*Competitive-Parity Method*)

Perusahaan menetapkan anggaran promosi berdasarkan jumlah yang dibelanjakan oleh pesaing. Metode ini didasari anggapan bahwa pengeluaran pesaing mencerminkan "kebijakan umum industri" dan dapat menghindari perang promosi. Namun, tidak ada jaminan bahwa strategi promosi pesaing sesuai dengan kebutuhan internal perusahaan.

d. Metode Tujuan dan Tugas (*Objective-and-Task Method*)

Metode ini dianggap paling logis karena didasarkan pada tujuan yang ingin dicapai. Perusahaan (atau sekolah) harus:

- 1) menetapkan tujuan promosi yang spesifik,
- 2) menentukan tugas-tugas yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut,
- 3) memperkirakan biaya dari setiap tugas.

Jumlah keseluruhan biaya inilah yang menjadi anggaran promosi. Meski menuntut perencanaan lebih rinci, metode ini mendorong manajemen untuk benar-benar memahami hubungan antara promosi dan hasil yang diharapkan.

#### 4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Bauran promosi tidak dapat disamaratakan untuk semua produk atau industri. Pemilihan kombinasi alat promosi yang paling efektif merupakan tantangan dalam manajemen pemasaran. Dalam praktiknya, promosi dapat melibatkan periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan publisitas, yang masing-masing memiliki peran berbeda tergantung situasi (Taufik, 2023:169).

Empat faktor utama yang memengaruhi penentuan bauran promosi adalah: (Taufik, 2023:170).

##### a. Jumlah Dana

Dana yang tersedia sangat menentukan jenis promosi yang digunakan. Penjualan tatap muka memerlukan biaya tinggi, sementara iklan di media seperti majalah atau koran lebih hemat dan menjangkau lebih banyak calon pembeli.

##### b. Sifat Pasar

Tiga aspek pasar yang memengaruhi promosi adalah:

- 1) Luas wilayah pasar secara geografis,
- 2) Konsentrasi pasar, dan
- 3) Jenis-jenis pembeli.

##### c. Peringkat pada Saluran Distribusi

Pemilihan saluran distribusi harus berdasarkan kriteria penting yang diperingkat secara objektif. Metode ilmiah seperti Analytical Hierarchy Process (AHP) dan perangkat lunak seperti Expert Choice disarankan untuk pengambilan keputusan.

d. Tahap Perkenalan (*Introduction*)

Produk baru dikenalkan ke pasar. Fokus promosi pada membangun kesadaran melalui iklan dan hubungan masyarakat.

1) Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Penjualan meningkat. Promosi difokuskan untuk memperluas pasar dengan tetap menggunakan iklan dan hubungan masyarakat.

2) Tahap Kematangan (*Maturity*)

Produk telah dikenal luas. Promosi bersifat mempertahankan, melalui iklan dan promosi penjualan.

3) Tahap Penurunan (*Decline*)

Penjualan menurun. Promosi biasanya dihentikan karena produk akan ditarik dari pasar atau digantikan.

## 2.1 Minat Siswa

Minat merupakan aspek psikologis yang memainkan peran penting dalam menentukan pilihan seseorang terhadap suatu aktivitas, termasuk dalam memilih lembaga pendidikan. Dalam konteks siswa baru, minat dapat dipahami sebagai kecenderungan batin yang mendorong calon peserta didik untuk tertarik dan memutuskan bergabung dengan suatu sekolah atau institusi pendidikan tertentu.

Ahmadi menjelaskan bahwa minat mencerminkan arah perhatian individu yang melibatkan seluruh aspek kejiwaan, seperti pikiran, kemauan, dan perasaan, yang terfokus pada suatu objek atau kegiatan tertentu. Keberadaan unsur emosional yang kuat dalam minat menjadikannya sebagai bentuk keterikatan yang bersifat mendalam, bukan hanya ketertarikan sesaat (Nurlina, et al. 2022:23).

Sementara itu, minat juga dipandang sebagai dorongan internal yang mampu memotivasi seseorang untuk melakukan aktivitas tertentu secara sukarela dan berkelanjutan. Ketika seseorang memiliki minat, ia akan merasa terdorong secara alami untuk terlibat dalam aktivitas tersebut. Minat ini dapat tumbuh dari lingkungan sekitar, termasuk pengaruh keluarga dan pengalaman sosial yang mendukung (Familia, 2006).

minat merupakan kecenderungan yang menetap dalam memperhatikan suatu kegiatan yang dilakukan dengan perasaan senang. Individu yang memiliki minat terhadap suatu hal cenderung akan terlibat aktif, konsisten, dan menunjukkan antusiasme dalam melaksanakan aktivitas yang diminatinya. Mereka juga menyebutkan bahwa minat bisa didefinisikan sebagai ketertarikan yang besar terhadap sesuatu yang mampu membangkitkan gairah dan keinginan untuk mendalaminya. (Sama' et al., 2021:156).

Dalam ranah pendidikan, khususnya pada saat proses penerimaan siswa baru, minat sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penelitian oleh Zahrotul Azkiyah et al, (2020:300) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan akademik dan strategi promosi yang dilakukan sekolah memiliki pengaruh besar terhadap tingkat minat calon siswa. Pelayanan yang profesional akan menciptakan rasa percaya, sedangkan promosi yang efektif dapat memperluas jangkauan informasi sekolah kepada masyarakat secara luas.

Siswa sebagai subjek dari minat ini merupakan individu yang secara aktif mencari, menerima, dan mengelola informasi serta pengetahuan sebagai bagian dari proses belajarnya (Mayasari dan Johar, 2023:51). Oleh karena itu, ketika siswa

menunjukkan minat terhadap suatu sekolah, hal itu mencerminkan kesiapan mereka untuk menjadi bagian dari sistem pendidikan yang ditawarkan sekolah tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa minat siswa baru bukanlah suatu kecenderungan yang muncul begitu saja, tetapi terbentuk dari perpaduan antara keinginan pribadi dan pengaruh lingkungan. Oleh karena itu, penting bagi sekolah untuk memahami dinamika minat calon siswa, agar dapat merancang strategi pelayanan dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan serta harapan mereka.

### 1. Ciri-Ciri Minat

Ciri-ciri minat membantu menjelaskan bagaimana minat terbentuk dan berkembang dalam diri seseorang. Hurlock dalam Mahbub & Zen, (2020) mengemukakan beberapa ciri minat sebagai berikut:

#### a. Bersifat Dinamis

Minat dapat berubah mengikuti pertumbuhan fisik dan kematangan mental. Semakin bertambah usia, individu mungkin mengalami pergeseran dalam hal yang diminatinya.

#### b. Terkait dengan Kesiapan Belajar

Seseorang akan memiliki minat yang kuat jika ia telah siap secara intelektual untuk menerima dan mengeksplorasi suatu hal. Tanpa kesiapan tersebut, minat sulit tumbuh.

#### c. Dipengaruhi oleh Lingkungan Belajar

Iklim belajar, baik di rumah maupun di luar, sangat memengaruhi munculnya minat. Anak yang mendapatkan pengalaman luas dari lingkungan sosialnya cenderung memiliki minat yang lebih beragam.

#### d. Bergantung pada Kondisi Fisik dan Sosial

Batasan fisik atau keterbatasan sosial dapat menghambat perkembangan minat. Misalnya, anak dengan hambatan fisik mungkin tidak tertarik pada aktivitas tertentu karena keterbatasan tersebut.

##### 1) Dibentuk oleh Budaya

Minat seseorang bisa saja tidak berkembang jika lingkungan atau budaya tempat ia tinggal menganggap minat tersebut tidak sesuai atau tidak layak untuk dikejar.

##### 2) Mengandung Unsur Emosi

Minat sering kali muncul bersamaan dengan keterlibatan emosional. Hal yang menyenangkan cenderung menumbuhkan minat, sementara pengalaman negatif bisa menurunkannya.

##### 3) Bersifat Egosentris

Individu cenderung menunjukkan minat pada hal-hal yang memberi nilai atau kepuasan pribadi, bukan semata-mata karena tuntutan lingkungan.

## 2. Jenis-Jenis Minat

Pengelompokan jenis minat membantu memahami arah ketertarikan individu dalam berbagai bidang aktivitas. Djaali (2013) membagi minat menjadi enam jenis utama berdasarkan karakter dan respons seseorang terhadap lingkungan:

a. Minat Realistik

Tipe ini ditandai dengan ketertarikan pada kegiatan yang bersifat konkret dan praktis. Individu dengan minat ini cenderung menyukai aktivitas fisik, memiliki keterampilan motorik yang baik, dan kurang tertarik pada interaksi sosial atau komunikasi verbal.

b. Minat Investigatif

Individu dengan minat ini menyukai kegiatan analitis, pemecahan masalah, dan eksplorasi pengetahuan. Mereka cenderung berpikir logis, mandiri, dan tidak terlalu menyukai pekerjaan yang bersifat rutin atau sosial.

c. Minat Artistik

Jenis minat ini berkaitan dengan kreativitas, ekspresi diri, dan keindahan. Seseorang dengan minat artistik biasanya tertarik pada seni, musik, sastra, dan kegiatan yang memungkinkan kebebasan berekspresi.

d. Minat Sosial

Minat ini berfokus pada hubungan antarmanusia. Seseorang yang memiliki minat sosial umumnya senang bekerja sama, membantu orang lain, dan berinteraksi dalam kelompok. Mereka juga memiliki keterampilan komunikasi yang baik.

e. Minat Enterprising (Berwiraswasta)

Individu dengan tipe ini memiliki dorongan untuk memimpin, mengambil keputusan, dan memengaruhi orang lain. Mereka

biasanya percaya diri, ambisius, dan tertarik pada bidang manajerial atau bisnis.

f. **Minat Konvensional**

Tipe ini menunjukkan kecenderungan pada aktivitas yang terstruktur dan rutin. Mereka menyukai pekerjaan yang berhubungan dengan pengolahan data, administrasi, dan angka, serta memiliki keterampilan organisasi yang baik.

### **3. Indikator Minat**

Pengukuran minat dapat dilakukan melalui sejumlah indikator yang mencerminkan keterlibatan dan ketertarikan individu terhadap suatu objek atau aktivitas. Safari dalam Syahputra (2020) mengemukakan empat indikator minat, yaitu:

- a. **Perasaan Senang.** Seorang siswa yang memiliki perasaan senang atau menyukai sebuah pelajaran, maka siswa tersebut akan tetap berkonsentrasi pada ilmu yang ia sukai.
- b. **Ketertarikan Siswa.** Ini diidentifikasi dengan dorongan utama yang mendorong individu untuk lebih sering daripada tidak merasa tertarik pada individu, suatu benda, aktivitas, atau mungkin pengalaman emosional yang didorong oleh tindakan nyata.
- c. **Perhatian Siswa.** Perhatian merupakan konsentrasi atau aktifitas jiwa yang menjadi observasi dan definisi dengan mengesampingkan hal lainnya. Siswa yang minat pada objek tertentu, akan memperhatikan objek tersebut.

- d. Keterlibatan Siswa. Ketertarikan individu dalam sebuah objek yang membuat individu tersebut senang dan tertarik untuk melakukan atau menangani aktivitas tertentu.

### 2.3 Penelitian Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Lusi Maretti Rita dan Endang Sutrisna (2016) meneliti *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Beli Konsumen* pada PT. Capella Dinamik Nusantara Ujungbatu. Dalam penelitian tersebut, bauran promosi dijadikan sebagai variabel bebas (X), sementara minat beli konsumen sebagai variabel terikat (Y). Permasalahan yang diangkat adalah ketidaksesuaian target dengan realisasi penjualan yang cenderung menurun dan fluktuatif dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 96 responden yang ditentukan berdasarkan rumus Slovin. Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen sebesar 72,5%. Hal ini membuktikan bahwa bauran promosi yang efektif mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menjadi relevan dalam konteks penelitian mengenai minat siswa baru, sebab dalam dunia pendidikan, strategi promosi juga digunakan untuk menarik perhatian calon peserta didik. Dengan demikian, penerapan bauran promosi yang tepat di institusi pendidikan diharapkan mampu memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya minat pendaftaran siswa baru

2. Penelitian yang dilakukan oleh Viena Fernanda (2020) dengan judul *“Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Siswa Bersekolah di SMAS Maitreyawira Tanjungpinang”* menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat siswa dalam memilih sekolah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, melibatkan 42 responden yang ditentukan melalui teknik sampling jenuh. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel ( $9,692 > 1,684$ ) dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi promosi terhadap minat siswa. Selain itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,701 menunjukkan bahwa strategi promosi menyumbang pengaruh sebesar 70,1% terhadap minat siswa.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Nurhidayah Layoo, Amilia Zainita, dan Wahyudin Rahman dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR* Vol. 6 No. 1 berjudul *“Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Studi Kasus Universitas Muhammadiyah Luwuk)”* bertujuan untuk mengetahui bentuk promosi yang dilakukan serta strategi promosi yang paling efektif dalam memengaruhi minat mahasiswa. Penelitian ini melibatkan 208 responden dari mahasiswa baru Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Luwuk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk promosi yang paling sering digunakan adalah iklan (spanduk, brosur, koran, dan website), pemasaran langsung (sosialisasi ke sekolah dan lingkungan tempat tinggal), serta *word of mouth*. Dari ketiga bentuk tersebut, strategi promosi yang paling efektif dalam menarik minat mahasiswa adalah *word of mouth* dan sosialisasi langsung ke sekolah.

Analisis regresi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa, sementara bentuk promosi lainnya tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

#### **2.4 Kerangka Berpikir**

Sekolah menengah kejuruan (SMK) dituntut tidak hanya memberikan pendidikan berkualitas, tetapi juga mampu menarik minat calon peserta didik secara aktif. Semakin banyaknya pilihan sekolah membuat persaingan menjadi semakin kompleks. Dalam kondisi seperti ini, promosi yang dilakukan sekolah menjadi salah satu faktor penentu dalam mempengaruhi keputusan siswa untuk mendaftar.

Bauran promosi merupakan strategi yang menggabungkan beberapa elemen promosi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Setiap elemen memiliki peran tersendiri dalam membentuk citra sekolah di mata masyarakat. Kekuatan dari bauran ini terletak pada konsistensi pesan yang disampaikan, keterjangkauan media yang digunakan, serta kemampuan menjangkau sasaran promosi secara tepat dan efektif.

Minat siswa baru dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas dan daya tarik sekolah. Persepsi ini terbentuk dari informasi yang mereka terima, baik secara langsung maupun tidak langsung. Bauran promosi yang dikelola dengan baik akan membentuk persepsi positif, meningkatkan ketertarikan siswa, dan pada akhirnya mendorong keputusan mereka untuk memilih sekolah tersebut.

Kegiatan promosi yang tidak terarah, monoton, dan tidak sesuai dengan kebutuhan informasi calon peserta didik akan berdampak pada rendahnya minat siswa untuk bergabung. Sekolah yang hanya mengandalkan satu saluran promosi

tanpa mempertimbangkan keefektifannya cenderung kalah bersaing dengan sekolah lain yang lebih aktif dan kreatif dalam mengelola promosi.

SMK Negeri 1 Pematang Siantar telah menerapkan berbagai bentuk promosi untuk menjangkau calon peserta didik. Namun, belum diketahui sejauh mana upaya tersebut berpengaruh terhadap peningkatan minat siswa baru. Penelitian ini diarahkan untuk menguji secara empiris hubungan antara bauran promosi dengan minat siswa baru, serta untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing komponen promosi dalam mempengaruhi minat tersebut.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengambilan kebijakan promosi yang lebih strategis dan efisien. Sekolah perlu memahami elemen mana yang paling efektif dalam menarik perhatian siswa baru, sehingga sumber daya dapat difokuskan pada strategi yang benar-benar berdampak.

## **2.5 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis, atau yang juga disebut dengan hipotesa, merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang masih bersifat dugaan dan memerlukan pembuktian melalui penelitian. Dengan kata lain, hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara atas pertanyaan-pertanyaan penelitian sebelum penelitian tersebut dilakukan (Abdul, 2023:31).

Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ):

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap minat siswa baru di SMK Negeri 1 Pematang Siantar.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap minat siswa baru di SMK Negeri 1 Pematang Siantar.

3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara penjualan personal terhadap minat siswa baru di SMK Negeri 1 Pematang Siantar.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara public relation terhadap minat siswa baru di SMK Negeri 1 Pematang Siantar.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran langsung terhadap minat siswa baru di SMK Negeri 1 Pematang Siantar.

Hipotesis Nol ( $H_0$ ):

1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap minat siswa baru di SMK Negeri 1 Pematang Siantar.
2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap minat siswa baru di SMK Negeri 1 Pematang Siantar.
3. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara penjualan personal terhadap minat siswa baru di SMK Negeri 1 Pematang Siantar.
4. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara public relation terhadap minat siswa baru di SMK Negeri 1 Pematang Siantar.
5. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran langsung terhadap minat siswa baru di SMK Negeri 1 Pematang Siantar.