

**STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH DALAM
MENINGKATKAN MINAT CALON SISWA DI SEKOLAH
MENENGAH ATAS NEGERI 4 PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Pendidikan (S.Pd.) pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Palopo*



Oleh

MUH. NURALIM
2102060002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH DALAM
MENINGKATKAN MINAT CALON SISWA DI SEKOLAH
MENENGAH ATAS NEGERI 4 PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Pendidikan (S.Pd.) pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Palopo*



Oleh

MUH. NURALIM
2102060002

Pembimbing:

- 1. Tasdin Tahrir, S.Pd., M.Pd.**
- 2. Alimuddin, S.Ud., M. Pd.I.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muh. Nuralim
NIM : 2102060002
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 10 Mei 2025
Yang membuat pernyataan,



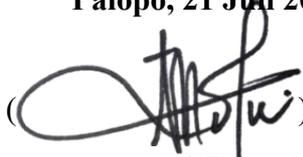
Muh. Nuralim
NIM. 21 0206 0002

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran Sekolah dalam Meningkatkan Minat Calon Siswa di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo yang ditulis oleh Muh. Nuralim Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2102060002, mahasiswa Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 15 Juli 2025 bertepatan dengan 19 Muharram 1447 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd).

Palopo, 21 Juli 2025

TIM PENGUJI

Tasdin Tahrim, S.Pd., M.Pd.	Ketua Sidang	()
2. Firmansyah, S.Pd., M.Pd.	Penguji I	()
3. Firman Patawari, S.Pd., M.Pd.	Penguji II	()
4. Tasdin Tahrim, S.Pd., M.Pd.	Pembimbing I	()
2. Alimuddin, S.Ud., M.Pd.I.	Pembimbing II	()

Mengetahui:

a.n Rektor IAIN Palopo
Dekan FIK IAIN Palopo



Prof. Dr. H. Sukirman, S.S., M.Pd.
NIP-19670516 200003 1 002



Ketua Program Studi
Manajemen Pendidikan Islam



Tasdin Tahrim, S.Pd., M.Pd.
NIP-19860601 201903 1 006



PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ
وَالْمُرْسَلِينَ، سَيِّدِنَا وَنَبِيِّنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran Sekolah dalam Meningkatkan Minat Calon Siswa di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo” setelah memulai proses yang panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana pendidikan dalam bidang manajemen pendidikan Islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Rektor IAIN Palopo Dr. Abbas Langaji, M. Ag, Wakil Rektor I, Dr. Munir Yusuf, S.Ag., Wakil Rektor II, Dr. Masruddin, S.S., Hum., Wakil Rektor III, Dr. Takdir, M.H., M.K.M.
2. Prof. Dr. H. Sukirman, S.S., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Palopo, Dr. Hj. Fauziah, S.Ag., M.Ag. selaku wakil Dekan I, beserta Hj. Nursaeni, S.Ag., M.Pd selaku wakil Dekan II, Dr. Taqwa, S.Ag.,

M.Pd.I. selaku wakil Dekan III Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Palopo.

3. Tasdin Tahrir, S.Pd., M.Pd. selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam di IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi;
4. Firmansyah, S.Pd., M.Pd. selaku Sekertaris Prodi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Palopo;
5. Nursaeni, S.Ag., M.Pd.. selaku dosen penasehat akademik;
6. Tasdin Tahrir, S.Pd., M.Pd. selaku pembimbing I dan Alimuddin, S.Ud., M.Pd.I. selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi;
7. Firmansyah, S.Pd., M.Pd. selaku penguji I dan Firman Patawari, S.Pd., M.Pd. selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi:
8. Dosen Validator I, Akbar, M.Ed., Ph.d. dan Dosen Validator II, Sarmila, S.Pd., M.Pd.
9. Zainuddin S, SE., M.Ak. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini;
10. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini;

11. Muzakkir, S.Pd. selaku kepala sekolah Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo dan Bapak Heri Palesang, S.Pd. selaku Wakil Kepala Sekolah bidang Kesiswaan, beserta guru-guru, staf dan siswa, yang telah memberikan izin peneliti untuk mengumpulkan data yang peneliti perlukan dalam penyusunan skripsi.
12. Terkhususnya penulis persembahkan kepada orang tua saya tersayang ayahanda Suradi dan ibunda Suarni, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, yang senantiasa memberikan semangat juang untuk putranya, dan segala dukungan material, mental dan doa yang tak terhingga, sehingga sampai pada akhirnya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
13. Terkhususnya penulis persembahkan juga kepada orang tua kedua saya tersayang Ibu Aminah S.Ag. yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sehingga bisa berada di tahap ini.
14. Kepada saudara saya tercinta yaitu Muh. Nuradam, S.Sos. Syahril Suriadi, S.Pd. Muhlis, dan Dara Intan yang senantiasa menghibur penulis pada saat pulang kampung.
15. Terima kasih kepada sahabat-sahabatku (ALWAPI), yaitu Sahrul Gunawan, Zulkifli, dan Muh. Akbar, dan sahabat-sahabatku (Khususnya tim Suara Lembut) yaitu Riswandi Aswin, Muh. Mu'min, Muh. Yusuf, dan Dahlan dan juga Staf Andalan Asmaul Husnah, S.Pd dan M. Aditia Asri, S.E. karna telah hadir dalam kehidupan penulis yang senantiasa memberikan semangat, nasehat, cerita, dan pengalaman berharga bagi penulis dalam menyelesaikan Skripsi.

16. Kepada semua teman-teman seperjuangan senasib, mahasiswa Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Angkatan 2021 (Khususnya MPI kelas A), Teman-teman PLP II SDN 23 Batara tahun 2024, dan teman-teman KKN Posko 61 desa Kanawatu Kecamatan Wotu yang telah banyak membantu dan bekerja sama selama peneliti menuntut ilmu di IAIN Palopo dan menjadi teman bertukar pikiran serta saling menyemangati dalam proses penyusunan skripsi ini;

17. Terakhir, terima kasih kepada diri sendiri, Muh. Nuralim, apresiasi yang sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan dari luar dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses yang dijalani sampai saat ini. Terima kasih karena telah menyelesaikan skripsi ini sebaik dan semaksimal mungkin karena ini merupakan suatu pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah Swt.

Palopo, 10 Mei 2025



Muh. Nuralim
NIM 21 0206 0002

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	'Ain	'	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, maka transliterasinya adalah sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	A	a
اِ	<i>Kasrah</i>	I	i
اُ	<i>ḍammah</i>	U	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf. Transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ	<i>fathah dan yā'</i>	Ai	a dan i
وَ	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauła*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَ ... يَ ... ا	<i>fathah dan alifatau yā'</i>	Ā	a dan garis di atas
إِ	<i>kasrah dan yā'</i>	Ī	i dan garis di atas
أُ	<i>ḍammah dan wau</i>	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qila*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tā' marbūṭah

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* ada dua, yaitu *tā' marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: raudah al-atfāl
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: al-madinah al-fāḍilah
الْحِكْمَةُ	: al-ḥikmah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: rabbanā
نَجَّيْنَا	: najjainā
الْحَقُّ	: al-ḥaqq
نُعْمٌ	: nu'ima
عَدُوٌّ	: 'aduwwun

Jika huruf *syaddah* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (سى), maka ditransliterasikan seperti huruf *maddah* menjadi i.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang

mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الْشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukanasy-syamsu)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> (bukanaz-zalzalāh)
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila huruf hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarḥ al-Arba 'in al-Nawāwi
Risālah fī Ri'āyah al-Maṣlahah

9. Lafz al-Jalālah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *dinullāh*

بِاللَّهِ : *billāh*

Adapun *tā' marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fi rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi‘a linnāsi lallaẓi bi Bakkata mubārakan
Syahru Ramaḍān al-laẓi unzila fihi al-Qur‘an
Naṣir al-Din al-Ṭūsi
Naṣr Ḥāmid Abū Zayd
Al- Ṭūfi
Al-Maṣlahah fi al-Tasyri‘ al-Islāmi

Jika resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abūal-Walid Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walid Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muḥammad Ibnu)
Naṣr Ḥāmid Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaid, Naṣr Ḥamid Abū)

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Swt. = *subḥānahū wa ta‘ālā*

SAW. = *ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam*

as = *‘alaihi al-salām*

H = Hijrah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

l = Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

w = Wafat tahun

QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Āli ‘Imrān/3: 4

HR = Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
DAFTAR JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	ix
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR AYAT	xix
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
ABSTRAK	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN TEORI	11
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	11
B. Deskripsi Teori.....	14
1. Strategi Pemasaran Sekolah.....	14
2. Minat Calon Siswa.....	29

C. Kerangka Pikir.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	36
B. Fokus Penelitian	36
C. Definisi Istilah	37
D. Desain Penelitian.....	37
E. Data dan Sumber Data.....	38
F. Instrumen Penelitian.....	39
G. Teknik Pengumpulan Data.....	39
H. Pemeriksaan Keabsahan Data	41
I. Teknik Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Gambar Umum Lokasi Penelitian.....	45
1. Sejarah singkat	45
2. Visi Misi SMA Negeri 4 Palopo	46
3. Sarana dan Prasarana.....	47
4. Tenaga Pendidik dan tenaga kependidikan	48
5. Peserta Didik	50
B. Hasil Penelitian	52
1. Minat Calon Siswa Baru di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo? ..	52
2. Strategi pemasaran sekolah dalam meningkatkan minat calon siswa baru di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo.....	54
3. Faktor internal dan eksternal yang mendukung atau menghambat dalam meningkatkan minat calon siswa baru di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo.....	64
C. Pembahasan.....	66

1. Minat calon siswa baru di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo.....	66
2. Strategi pemasaran sekolah dalam meningkatkan minat calon siswa baru di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo	69
3. Faktor internal dan eksternal yang mendukung/menghambat dalam meningkatkan minat calon siswa baru di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo.....	77
BAB V PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 Q.S Ali Imran/3:159	3
--	---

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Peserta Didik di SMA Negeri 4 Palopo.....	6
Tabel 3.1 Fokus dan Deskripsi Fokus Penelitian.....	13
Tabel 4.1 Sarana dan Prasarana	35
Tabel 4.2 Tenaga Pendidik dan Tenaga Kependidikan.....	46
Tabel 4.3 Data Siswa	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Pikir	35
---------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian

Lampiran 2. Surat Selesai Penelitian

Lampiran 3. Lembar Validasi Panduan Wawancara

Lampiran 4. Daftar Pertanyaan Pedoman Wawancara

Lampiran 5. Dokumentasi kegiatan wawancara

Lampiran 6. Dokumentasi Poster PPDB

Lampiran 7. Dokumentasi Profil Sekolah dan Prestasi Siswa

Lampiran 8. Riwayat Hidup

ABSTRAK

Muh. Nuralim, 2025. “*Strategi Pemasaran Sekolah dalam Meningkatkan Minat Calon Siswa di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo*”, Skripsi Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Tasdin Tahrir dan Alimuddin.

Skripsi ini membahas tentang Strategi Pemasaran Sekolah dalam Meningkatkan Minat Calon Siswa di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat calon siswa baru di SMA Negeri 4 palopo, strategi pemasaran sekolah dalam meningkatkan minat calon siswa baru di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo, dan faktor internal dan eksternal yang mendukung/menghambat dalam meningkatkan minat calon siswa baru di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 palopo.

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian lapangan dengan format desain deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Subjek penelitian ini yaitu kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang kesiswaan, dan siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1), Minat calon siswa baru di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo mengalami penurunan sejak tahun ajaran 2021/2022 sampai tahun 2024/2025. 2), Strategi dalam pemasaran Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo dalam meningkatkan minat calon siswa baru menggunakan bauran pemasaran jasa pendidikan yang dikenal dengan istilah 7P, *Product* (Produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Physical Evidence* (bukti fisik), dan *Process* (Proses). 3), Faktor internal dan eksternal yang mendukung atau menghambat dalam meningkatkan minat calon siswa baru di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo yaitu Faktor internal yang mendukung antara lain prestasi akademik dan non akademik yang diraih oleh peserta didik, kegiatan ekstrakurikuler yang menarik, serta kualitas guru yang kompeten dan profesional dalam proses pembelajaran, sementara faktor eksternal yang menjadi hambatan dalam peningkatan minat siswa yaitu penerapan sistem zonasi oleh pemerintah, lokasi sekolah yang kurang strategis, serta perubahan minat masyarakat yang cenderung memilih sekolah dengan popularitas tinggi dan fasilitas yang lebih lengkap.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran Sekolah, Minat Calon Siswa

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan memiliki peran penting dalam membangun manusia Indonesia seutuhnya. Karena pendidikan merupakan sebuah tolak ukur kemajuan, sekaligus menjadi cermin kepribadian masyarakat dari suatu bangsa.¹ Sehingga dengan pendidikan, manusia dapat menemukan hal-hal baru yang dapat diperoleh dan dikembangkan untuk menghadapi tantangan-tantangan seiring perkembangan zaman. Hal ini menjadi tujuan pendidikan nasional yang menjadi cita-cita bangsa Indonesia yaitu membangun manusia seutuhnya baik rohani maupun jasmani.²

Instansi sekolah sebagai wadah atau tempat belajar siswa bertugas memberikan layanan terhadap masyarakat dalam hal ini konsumen jasa pendidikan yaitu siswa dan orang tua wali sebagai konsumen sekolah tersebut. Pelayanan yang diberikan terhadap konsumen jasa pendidikan yaitu masyarakat dapat digunakan sebagai strategi pemasaran sekolah dengan melakukan promosi serta implementasi pemasaran untuk dapat menarik minat calon siswa masuk pada sekolah tersebut. kualitas pelayanan yang disampaikan pihak sekolah harus memiliki prinsip-prinsip terpadu. Prinsip-prinsip terintegrasi yang meliputi kegiatan kehumasan,

¹ Khoirunnisa Istiqomah et al., "Pendidikan Islam dalam Sistem Pendidikan Nasional" 5, no. 1 (2023): 51–60, <https://doi.org/10.36671/andragogi.v1i3.66>.

² Rika Nia Adina dan Wantini, "Relevansi Pemikiran Pendidikan Ibnu Khaldun pada Pendidikan Islam Era Modern," *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru* 8, no. 2 (2023): 318, <https://doi.org/10.51169/ideguru.v8i2.514>.

komunikasi pemasaran, periklanan dan lain-lain kegiatan yang dapat membantu pemasaran jasa pendidikan.³

Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada pelanggan yang di dalam konteks sekolah disebut dengan siswa. Disini perlunya sekolah untuk mengetahui bagaimanakah calon siswa baru melihat sekolah yang akan dipilihnya sehingga menarik minat calon siswa untuk mendaftarkan diri mereka ke lembaga pendidikan yang diminatinya. Sekolah dapat mengoptimalkan sumber daya yang tersedia untuk memajukan lembaganya sehingga dengan melalui pemasaran jasa pendidikan akan menghasilkan berbagai upaya kreatif, inovatif serta profesional dari para penyelenggara pendidikan untuk menciptakan keunikan dan keunggulan dari sekolahnya agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh para pelanggan.⁴ Oleh karena itu sekolah harus menentukan dan menerapkan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif dalam mencapai tujuan pemasaran. Untuk menarik pelanggan atau calon peserta didik baru diperlukan strategi pemasaran yang bukan biasa melainkan bagaimana cara mendekati pendekatan sesuai dengan keinginan pelanggan dan menjamin kepuasan pelanggan.

³ Evi Zulfiah, Nita Novia Nugraha Putri, dan Muinah Fadhilah, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu," *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru* 8, no. 3 (2023): 415, <https://doi.org/10.51169/ideguru.v8i3.606>.

⁴ Heriadi, Prihantini, Tasdin Tahrim, Firman Patawari, Maria Kanusta, Rani Febrianni, Ali Nahrudin Tanal, Alinurdin, Kadiyo, *Manajemen Berbasis Sekolah*, Pertama (Jawa Barat: EDU PUBLISHER, 2021).

Persaingan sekolah dari hari ke hari semakin kompleks, pasaran lembaga pendidikan adalah suatu cara yang sangat tepat agar memperkenalkan sekolah di masyarakat dan para calon peserta didik. Memilih sekolah pada hakekatnya calon siswa juga orang tua siswa selalu berhadapan dengan pilihan terkait bermacam sekolah yang telah berdiri. Dari pilihan tersebut tentu calon peserta didik dapat memilih dari berbagai pilihan sekolah yang ada. Oleh karena itu, sekolah berlomba-lomba agar dapat menarik minat calon peserta didik agar menjatuhkan pilihan pada sekolah itu.

Sebagaimana firman Allah Swt dalam Q.S Ali Imran/3:159:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
 ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى
 اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Terjemahnya:

Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.⁵

Dalam tafsir Al-Misbah dijelaskan dalam ayat ini yang menjadi penekanan pokok ayat ini adalah perintah melakukan musyawarah Ini penting, karena petaka yang terjadi di Uhud didahului oleh musyawarah, yang disetujui oleh mayoritas. Pada ayat ini disebutkan tiga sifat dan sikap secara berurutan disebut dan

⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemahannya* (Unit Percetakan Al-Quran: Bogor, 2018),. 71

diperintahkan kepada Nabi Muhammad saw. untuk dilaksanakan sebelum bermusyawarah. Pertama berlaku lemah lembut, tidak kasar dan tidak berhati keras. Seorang yang melakukan musyawarah, apalagi yang berada dalam posisi pemimpin, yang pertama yang harus dihindari adalah tutur kata yang kasar serta sikap keras kepala, karena jika tidak, maka mitra musyawarah akan bertebaran pergi.

Kaitan ayat di atas dalam layanan pemasaran jasa pendidikan adalah ayat ini menekankan pentingnya kesabaran dalam membangun hubungan dengan orang lain. Dalam konteks layanan pemasaran jasa pendidikan, penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ini melibatkan memberikan layanan yang konsisten, menjaga komunikasi dan merespon dengan sabar terhadap kebutuhan dan masalah peserta didik. Pentingnya memberikan nasehat dan bimbingan dengan bijaksana tentang layanan yang mereka tawarkan. Dengan memahami hal ini, lembaga pendidikan dapat menyediakan program dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan peserta didik.⁶

Persaingan yang ketat saat ini memaksa lembaga pendidikan untuk merancang, menggunakan strategi pemasaran yang baik dan tepat dalam menarik minat calon siswa atau peserta didik baru. Karena minat adalah seberapa besar calon siswa merasa suka atau tertarik kepada lembaga pendidikan. Dari sini dapat diartikan apabila jumlah peminat di suatu sekolah meningkat maka besar kemungkinan sekolah tersebut akan mengalami kenaikan jumlah peserta didik,

⁶ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah (Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Quran)* (Jakarta: Lentera Hati, 2000). 224

begitupun sebaliknya apabila suatu sekolah sepi peminat maka sekolah tersebut akan mengalami penurunan peserta didik dan berpotensi kehilangan eksistensinya.

Salah satu cara menarik minat peserta didik adalah melalui kegiatan penerimaan peserta didik baru. Penerimaan peserta didik baru adalah proses yang akan menentukan peserta didik yang diterima di suatu sekolah. Penerimaan peserta didik baru adalah tahap awal dimulainya jenjang pendidikan formal. Proses penerimaan peserta didik baru harus dilakukan secara objektif, akuntabel, transparan, dan tanpa diskriminasi. Sehingga bisa mendorong peningkatan akses layanan dan pemerataan pendidikan.⁷ Raka Maheswara memaparkan berdasarkan data kemendikbud ristek, jumlah sekolah di Indonesia pada tahun ajaran 2024/2025 tercatat mencapai 439.296 Sekolah.⁸ Dengan banyaknya jumlah sekolah yang ada di Indonesia baik Negeri maupun Swasta, pastinya persaingan untuk menarik siswa baru semakin ketat karena banyak sekolah yang menawarkan program-program yang lebih unggul daripada sekolah lain. Dengan adanya persaingan tersebut maka ada beberapa sekolah yang terdampak dari persaingan tersebut, salah satunya adalah Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo yang memiliki permasalahan seperti kekurangan siswa baru setiap tahunnya.

Berdasarkan observasi awal di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo, diketahui bahwa sekolah tersebut dari tahun ke tahun mengalami penurunan

⁷ Mumuh Muhsin Yeti Heryati, *Manajemen Sumber Daya Pendidikan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014). 82

⁸ Raka Maheswara, "Jumlah Sekolah di Indonesia menurut Satuan Pendidikan pada Semester 1 2024/2025," Data Loka, 2024, <https://dataloka.id/humaniora/1681/jumlah-sekolah-di-indonesia-menurut-satuan-pendidikan-pada-semester-i-2024-2025/>.

pendaftaran calon peserta didik baru. Melalui wawancara dengan kepala sekolah Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo diketahui bahwa setiap tahun minat calon peserta didik baru untuk mendaftarkan dirinya ke Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo mengalami penurunan dikarenakan letak geografis dari sekolah tersebut kurang bagus, dan dikelilingi oleh sekolah-sekolah yang lebih bagus dari segi fasilitas sarana dan prasarananya, lingkungan yang nyaman dan lain-lain sebagainya sehingga mengakibatkan calon siswa lebih memilih sekolah lain daripada sekolah tersebut karena beberapa pertimbangan.⁹

Tabel 1.1 Jumlah Peserta Didik di SMA Negeri 4 Palopo

Tahun ajaran	Kelas 10	Kelas 11	Kelas 12	Jumlah Siswa
2021-2022	103	140	74	317
2022-2023	65	98	113	276
2023-2024	81	70	96	247
2024-2025	38	84	73	195

Berdasarkan dari tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa minat calon siswa yang mendaftarkan dirinya ke sekolah SMA Negeri 4 palopo masih sangat rendah. Dapat dilihat dari tahun-tahun sebelumnya bahwa jumlah siswa baru yang bersekolah di sana mengalami penurunan.

⁹ Muzakkir (Kepala Sekolah), Wawancara, dilakukan di SMA Negeri 4 Palopo pada tanggal 13 Oktober 2023

Studi tentang strategi pemasaran sekolah atau pendidikan sudah pernah diteliti sebelumnya, misalnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Rina Ariyani dan Mundilarno yang menjelaskan tentang bagaimana memasarkan sekolah dengan memanfaatkan keunggulan sekolah yang menjadi nilai jual sekolah.¹⁰ Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Aksin Suarso, Baharuddin, dan Muhammad Rusmin B, yang berfokus pada sosialisasi langsung pada sekolah-sekolah untuk menarik calon siswa.¹¹ Sementara penelitian yang dilakukan oleh Elisabeth Agita, Sari Lina, dan Sinatra Wijaya yang berfokus pada promosi sekolah melalui *direct marketing* (pemasaran langsung) untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru.¹² Dari beberapa penelitian sebelumnya hanya cenderung fokus membahas bagaimana memasarkan sekolah secara langsung ke lingkungan masyarakat untuk meningkatkan minat calon siswa. Sementara penelitian sekarang bukan hanya fokus memasarkan sekolah secara langsung akan tetapi menggunakan bauran pemasaran yang akan dilakukan melalui media cetak seperti baliho, brosur, pamphlet, dan juga memanfaatkan media online seperti youtube dan instagram dalam menarik minat calon siswa baru.

¹⁰ Mundilarno Rina Ariyani, "Manajemen Promosi Sekolah Dalam Rangka Meningkatkan Animo Masyarakat Masuk SMK," *Media Manajemen Pendidikan* 3, no. 1 (2020): 65, <https://doi.org/10.30738/mmp.v3i1.3920>.

¹¹ Muhammad Rusmin B Muhammad Aksin Suarso, Baharuddin, "Strategi Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Animo Peserta Didik Mts Muhammadiyah Bontorita" 4, no. September (2024): 40–55, <https://doi.org/10.24252/jme.v4i1.51038>.

¹² Elisabeth Agita Sari dan Lina Sinatra Wijaya, "Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 17, no. 1 (2020): 16, <https://doi.org/10.31315/jik.v17i1.2608>.

Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi keterbatasan penelitian sebelumnya yang hanya mengungkapkan tentang bagaimana memasarkan sekolah secara langsung di lembaga pendidikan dan masyarakat. Secara khusus penelitian ini berusaha mengungkap; 1) minat calon siswa baru; 2) faktor internal dan eksternal yang mendukung/menghambat dalam meningkatkan minat calon siswa baru; 3) strategi pemasaran sekolah dalam meningkatkan minat calon siswa baru. Berdasarkan fakta, urgensi, dan tujuan penelitian yang dijelaskan sebelumnya, maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang **“Strategi Pemasaran Sekolah dalam Meningkatkan Minat Calon Siswa di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo”**.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan hal yang penting dalam penelitian ini dikarenakan untuk mempermudah peneliti dalam membatasi objek permasalahan yang akan diteliti kedepannya. Karena batasan masalah ada sebagai pengarahan bagi peneliti untuk tetap berada pada fokus penelitian. Secara garis besarnya batasan masalah memfokuskan pada bentuk perencanaan strategi yang dilakukan oleh sekolah dalam meningkatkan minat calon siswa, implementasi strategi, serta faktor pendukung dan penghambat dalam upaya meningkatkan minat calon siswa di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo. Dari garis besar batasan masalah tersebut maka dari itu secara khusus penelitian ini akan mengkaji terkait tentang bentuk perencanaan strategi yang dilakukan oleh pihak sekolah dalam memasarkan sekolah, implementasi strategi, serta faktor pendukung dan penghambat dalam

upaya meningkatkan minat calon siswa di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo.

C. Rumusan Masalah

Masalah utama penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran sekolah dalam meningkatkan minat calon siswa di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo. Masalah utama ini dijabarkan ke dalam 3 sub masalah, yaitu:

1. Bagaimanakah minat calon siswa baru di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo?
2. Bagaimanakah strategi pemasaran sekolah dalam meningkatkan minat calon siswa baru di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo
3. Apa saja faktor internal dan eksternal yang mendukung/menghambat dalam meningkatkan minat calon siswa baru di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menemukan, menganalisis, dan mendeskripsikan pelaksanaan strategi pemasaran sekolah dalam meningkatkan animo calon siswa di SMA Negeri 4 Palopo. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk menemukan, menganalisis, dan mendeskripsikan:

1. Untuk mengetahui minat calon siswa baru di SMA Negeri 4 palopo
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran sekolah dalam meningkatkan minat calon siswa baru di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo

3. Untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang mendukung/menghambat dalam meningkatkan minat calon siswa baru di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 palopo

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu secara teoritis dan secara praktis:

1. Secara teoritis

Penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam pelaksanaan strategi pemasaran sekolah yang memungkinkan inovasi baru dan kreativitas dalam meningkatkan minat calon siswa di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo

2. Secara praktis

- a. Penelitian ini bermanfaat dalam membantu sekolah dalam menganalisis dan memecahkan masalah yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran sekolah khususnya dalam minat calon siswa di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi positif terhadap sekolah agar dapat mengantisipasi berbagai persoalan terkait pelaksanaan strategi pemasaran sekolah dalam meningkatkan minat calon siswa di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berdasarkan penelusuran yang telah dilakukan, maka peneliti menemukan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan yang menyangkut tentang strategi pemasaran sekolah dalam meningkatkan minat calon siswa diantaranya yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Rina Ariyani dan Mundilarno dengan judul penelitian “Manajemen Promosi Sekolah dalam Rangka Meningkatkan Animo Masyarakat Masuk SMK” penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa Manajemen promosi sekolah dalam rangka meningkatkan animo masyarakat di SMK Ma’arif 1 Temon Kulon Progo sudah cukup optimal, baik dalam hal perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan.¹³ Persamaan peneliti sebelumnya dengan yang dilakukan oleh peneliti sekarang yaitu sama-sama meneliti tentang promosi sekolah dalam meningkatkan minat calon siswa dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, wawancara, serta dokumentasi. Untuk perbedaannya ada pada lokasi penelitian dan fokus penelitian dimana peneliti sekarang lebih berfokus kepada meningkatkan minat calon siswa, sementara peneliti sebelumnya lebih berfokus pada animo masyarakat.

Mahmud MY Riftiyanti Savitri dan Lesiana Oktorita dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Animo

¹³ Rina Ariyani, “Manajemen Promosi Sekolah Dalam Rangka Meningkatkan Animo Masyarakat Masuk SMK.”

Masyarakat pada Masa Pandemi Covid-19”, penelitian yang dilakukan tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun hasil penelitiannya menunjukkan pemasaran jasa pendidikan MA Al-Azhar Muaro Bungo pada masa pandemi Covid-19 dilaksanakan dengan menerapkan konsep bauran pemasaran jasa pendidikan meliputi pemasaran produk lulusan yang bermutu dan berakhlak karimah.¹⁴ Persamaannya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah membahas tentang pemasaran pendidikan dengan menggunakan metode kualitatif dan pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sementara perbedaannya yaitu terletak pada lokasi penelitian, dan juga fokus penelitiannya, dimana peneliti sekarang lebih berfokus kepada meningkatkan minat calon siswa, sementara peneliti sebelumnya lebih berfokus pada animo masyarakat

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Aksin Suarso, Baharuddin, dan Muhammad Rusmin, dengan judul penelitian “Strategi Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Animo Peserta Didik Mts Muhammadiyah Bontorita”. Penelitian yang dilakukan tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa strategi yang dilakukan oleh kepala madrasah dimulai dari analisis internal dan eksternal, sosialisasi, kerja sama dengan instansi, serta promosi melalui media sosial, dengan pendekatan analisis SWOT yang melibatkan seluruh komponen madrasah dan difokuskan pada sosialisasi

¹⁴ Mahmud MY, Rifiyanti Savitri, dan Lesiana Oktorita, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Animo Masyarakat pada Masa Pandemi Covid-19,” *JMiE (Journal of Management in Education)* 6, no. 1 (2022): 33–44, <https://doi.org/10.30631/jmie.2021.61.33-44>.

langsung ke sekolah-sekolah.¹⁵ Adapun Persamaan penelitian sebelumnya dengan yang dilakukan oleh peneliti sekarang adalah sama-sama meneliti tentang minat peserta didik dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, dokumentasi, serta wawancara. Sementara perbedaannya sendiri terletak pada lokasi penelitian dan jenjang pendidikannya.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan dilakukan dapat dilihat persamaan dan perbedaan pada tabel 2.1 di bawah ini:

Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

NO	Keterangan	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3	Peneliti 4
1	Nama	Rina Ariyani dan Mundilarno	Mahmud MY Riftiyanti Savitri dan Lesiana Oktorita	Muhammad Aksin Suarso, Baharuddin, dan Muhammad Rusmin	Muh. Nuralim
2	Lokasi Penelitian	SMK Ma'arif 1 Temon Kulon Progo	MA Al-Azhar Muaro Bungo	Mts Muhammadiyah Bontorita	Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo
3	Tahun Penelitian	2020	2021	2024	2025
4	Jenis Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
5	Teknik Pengumpulan Data	Observasi, wawancara dan studi dokumentasi	Observasi, wawancara dan studi dokumentasi	Observasi dan wawancara	Observasi, wawancara dan studi dokumentasi

¹⁵ Kantor Desa Bontokassi, Kecamatan Galesong Selatan, dan Kabupaten Takalar, "Strategi Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Animo Peserta Didik Mts Muhammadiyah Bontorita" 4, No. September (2024): 40–55, <https://doi.org/10.24252/jme.v4i1.51038>

B. Deskripsi Teori

1. Strategi Pemasaran Sekolah

a. Pengertian Strategi Pemasaran Sekolah

Strategi merupakan istilah yang berasal dari bahasa Yunani, “*strategos*” yang artinya jenderal atau pemimpin. Awalnya, konsep strategi berkaitan dengan ilmu militer, namun seiring berjalannya waktu bisa diterapkan pada bidang pendidikan.¹⁶ Menurut Rofa'ah, strategi dalam pendidikan adalah proses perencanaan oleh pimpinan tertinggi untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi, dengan menentukan cara untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁷

Strategi adalah rencana yang bersifat holistik dan terintegrasi, dapat menghubungkan antara keadaan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya.¹⁸ Sedangkan menurut Quinn strategi merupakan suatu pola yang memadukan sasaran utama, kebijakan, dan tindakan organisasi menjadi satu. Strategi yang tepat membantu organisasi untuk mengalokasikan sumber daya internal secara tepat dengan berbagai keunikan, dan kompetensinya, serta mengelola kelemahan internal terhadap perubahan lingkungan atau keadaan eksternal.¹⁹ Dengan demikian, strategi merupakan penyusunan rencana yang

¹⁶ Nunuk Suryani dan Leo Agung, *Strategi Belajar Mengajar*, (Yogyakarta: Ombak, 2012).
1

¹⁷ Rofa'ah, *Pentingnya Kompetensi Guru dalam Kegiatan Pembelajaran dalam Perspektif Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2016). 66

¹⁸ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 64

¹⁹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 88

bersifat holistik melalui analisis mendalam pada kondisi internal yang berupa potensi, keunikan, serta kelemahan yang dimiliki lembaga atau organisasi dan kondisi eksternal yaitu keadaan di luar lembaga dengan mengambil langkah paling efektif dan efisien. Menyusun sebuah strategi merupakan langkah penting untuk melakukan sesuatu karena membantu kita untuk memfokuskan usaha pada tujuan yang diharapkan, mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang tersedia, memberikan arah dan tujuan yang jelas, serta meningkatkan daya saing. Dengan strategi yang baik, kita dapat lebih efektif dan efisien dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.²⁰ Pemasaran adalah sebuah strategi bisnis yang mengacu pada aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk. Pemasaran adalah mencakup periklanan, penjualan dan pengiriman produk kepada konsumen atau bisnis lain.²¹ Menurut Tjiptono dalam Sitti Aisyah, pemasaran adalah serangkaian aktivitas atau institusi yang berupaya untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan

²⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011).

1

²¹ A Dewi Andriani, Syamsu A Kamaruddin, dan Universitas Negeri Makassar, "Inovasi dan Kreativitas dalam Ekonomi" 7, no. 1 (2024.): 142.

menawarkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada klien, mitra, atau masyarakat.²²

Dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu strategi yang mencakup aktivitas untuk menciptakan, menawarkan, mengkomunikasikan suatu barang atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan kepada konsumen atau mitra. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan pasar sekaligus mencapai tujuan bisnis, dengan fokus pada membangun hubungan yang bernilai antara perusahaan dan pelanggan.

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang beri arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.²³ Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan dari lingkungannya. Beberapa strategi pemasaran yang bisa dilakukan suatu

²² Siti Aisyah, "Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran (Promosi) Pada Hotel Transit yariah Medan," *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)* 3, no. 2 (2022): 198, <https://doi.org/10.22303/accumulated.3.2.2021.198-206>.

²³ A. Dewi Andriani Syamsu A. Kamaruddin, "Pemasaran," *Inovasi dan Kreativitas dalam Ekonomi* Vol 7, No (2024), 143, <https://ojs.co.id/1/index.php/ike/article/view/702/833>.

perusahaan yakni strategi promosi, menciptakan produk, penerapan strategi biaya rendah, strategi penetrasi pasar.²⁴

Danang Sunyoto mengemukakan pengertian strategi pemasaran menurut para ahli dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran²⁵

1. Menurut Kotler & Armstrong, strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.
2. Sedangkan menurut Gultinan dan Gordon, menyatakan strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu.

Penulis dapat menyimpulkan bahwa Strategi pemasaran adalah suatu pendekatan yang digunakan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan fokus pada target pasar dan tindakan yang mempengaruhi pebisnis.

Setiap organisasi atau lembaga pendidikan mempunyai strategi tersendiri untuk memasarkan instansinya yang dengan demikian suatu lembaga pendidikan menjadi beda dengan lembaga pendidikan yang lain. Strategi menjadikan lembaga pendidikan memiliki suatu keterampilan tertentu dengan demikian memudahkan

²⁴ Mei Habibah Dalimunthe dan Nuri Aslami, "Perencanaan dan Strategi Pemasaran Asuransi," *VISA: Journal of Vision and Ideas* 1, no. 1 (2021): 61,

²⁵ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 2.

untuk dikenali oleh pengguna jasa. Hal tersebut sejalan dengan teori Michael Armstrong yang menyatakan bahwa tiap atau masing-masing organisasi harus mempunyai strategi untuk mendukung seluruh aktivitas maupun kelangsungan dari organisasinya dimana hal tersebut harus didukung dengan keadaan atau iklim dari masyarakat hal tersebut menjadikan suatu lembaga atau organisasi akan memiliki program yang mendukung untuk mencapai suatu tujuan yang sudah ditetapkan.²⁶

b. Konsep Strategi Pemasaran Sekolah

Menurut Irianto dalam Aditia Fradito menyatakan bahwa dalam bidang pendidikan diperlukan dua konsep strategi pemasaran yang dapat dipertimbangkan²⁷

- 1) *Distinctive competence*, yaitu tindakan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik daripada pesaing. Konsep ini menjadi penting dalam strategi pemasaran karena membantu lembaga pendidikan untuk menonjol di pasar yang kompetitif. Berikut adalah beberapa aspek kunci dari distinctive competence dalam konteks pemasaran pendidikan:
- 2) *Competitive advantage*, yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh lembaga pendidikan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, melalui strategi diferensiasi (keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan lembaga pendidikan untuk merebut peluang pasar).

²⁶ Michael Armstrong, *Strategic Human Resource Management* (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2003), 41.

²⁷ Aditia Fradito, Suti'ah Suti'ah, dan Mulyadi Mulyadi, "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah," *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 18, <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>.

Strategi diferensiasi merupakan salah satu dari strategi pemasaran sebagai strategi bersaing,²⁸ yaitu:

- a) Diferensiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor. Strategi diferensiasi mengisyaratkan lembaga pendidikan mempunyai jasa atau fasilitas yang mempunyai kualitas ataupun fungsi yang bisa membedakan dirinya dengan pesaing. Strategi diferensiasi dilakukan dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya. Misalnya: persepsi mengenai keunggulan program, inovasi pendidikan, pelayanan yang lebih baik, *brand image* yang lebih unggul, dan lain-lain.
- b) Keunggulan biaya (*low cost*) adalah strategi mengefisienkan seluruh biaya pendidikan sehingga lebih menarik customer dibandingkan pesaing yang menawarkan biaya tinggi. Strategi mengefisienkan seluruh biaya pendidikan ini fokusnya pada pemanfaatan fasilitas yang sudah ada, sehingga tidak menarik biaya yang tinggi kepada customer.
- c) Fokus adalah strategi menggarap satu target khusus. Strategi fokus biasanya dilakukan untuk fasilitas ataupun jasa yang memang mempunyai karakteristik dan kepentingan khusus. Beberapa fasilitas misalnya hanya fokus ditargetkan untuk kelas atas sehingga semua fasilitasnya memberikan benefit dan fungsi yang disesuaikan dengan aturan yang ada. Fasilitas yang fokus pada target

²⁸ Indri Puspitasari, "Analisis Segmentasi Pasar Dan Strategi Pemasaran Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Pringsewu Tahun 2018," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen* 10, no. 02 (2019): 25, <https://doi.org/https://doi.org/10.52657/jiem.v10i02.1213>.

market untuk kelas atas biasanya selalu mensyaratkan kriteria-kriteria yang disesuaikan dengan aturan.

c. Unsur-Unsur Perumusan Strategi Pemasaran Sekolah

David Wijaya menjelaskan unsur dari perumusan strategi pemasaran, unsur tersebut adalah sebagai berikut.²⁹

1) Strategi penentuan pasar sasaran (*Target market strategy*).

Strategi ini bertujuan untuk mengidentifikasi segmen pasar jasa pendidikan tertentu dari total pasar jasa pendidikan. Pemasar jasa pendidikan hanya berfokus pada segmen pasar jasa pendidikan itu. Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasikan dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, dan kebutuhan produk Strategi Penentuan Posisi Pasar Persaingan (*competitive positioning strategy*). Strategi ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut sekolah yang berbeda-beda sehingga membuat sekolah berbeda dari kompetitornya yang beroperasi pada segmen pasar jasa pendidikan yang sama. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen³⁰

2) Strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix Strategy*)

Strategi ini merupakan perpaduan dari berbagai unsur yang disajikan sekolah kepada pelanggan jasa pendidikan untuk mempromosikan jasa pendidikan

²⁹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Cet. 1 (Jakarta: Bumi Aksara, 2016). 89

³⁰ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membenah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia, 2001), 49

yang dimilikinya. Untuk keberhasilan sebuah lembaga pendidikan dalam jangka panjang, maka lembaga tersebut harus menciptakan layanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya.

d. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Fandy Tjiptono bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.³¹ Untuk keberhasilan sebuah lembaga dalam jangka panjang, maka lembaga tersebut harus menciptakan layanan yang memuaskan pelanggannya. Dengan menciptakan layanan yang memuaskan ini, maka lembaga menciptakan bauran pemasaran. Pemasaran jasa pendidikan akan menawarkan jasa pendidikan dengan bauran pemasaran yang terdiri atas tujuh alat pemasaran jasa pendidikan, yang juga dikenal dengan istilah 7P, yang mampu melihat aktivitas sekolah berdasarkan kebutuhan pelanggan jasa pendidikan.³²

a) Product (Produk)

Produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut. Dalam konteks pendidikan, produk diartikan sebagai jasa yang diberikan pada peserta didik dalam bentuk seperti nama, reputasi, aneka ragam pilihan konsentrasi, dan prospek untuk mendapatkan pekerjaan yang baik. Produk pendidikan yang ditawarkan, berupa fasilitas dan layanan Pendidikan, harus

³¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip Penerapan dan Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2014). 41

³² David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016). 71-72

berkualitas tinggi. Konsumen tidak senang dengan produk berkualitas buruk, apalagi jika harganya mahal

b) *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan dari jasa yang diinginkan. Penetapan harga jasa penting, karena fungsinya sebagai gambaran nilai (*value*) produk atau jasa yang ditawarkan, citra, kualitas, dan lain sebagainya. Penetapan harga yang baik, apabila disesuaikan dengan hal-hal sebagai berikut: 1) Strategi Penetapan Harga, dalam menetapkan harga, sebaiknya tidak terlalu tinggi supaya ada permintaan dan tidak terlalu rendah supaya mendapatkan laba. Yang sering digunakan ada dua strategi penetapan harga yaitu *skimming pricing* dan *penetration pricing*; 2). Kepentingan lain seperti tujuan perusahaan, Struktur biaya, pengetahuan pasar, elastisitas harga, dan mengawasi pesaing.³³

c) *Promotion* (Promosi)

Dalam lembaga pendidikan Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran sekolah kepada pelanggan sekolah yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan yang bisa dilakukan melalui banyak media, yaitu media cetak seperti brosur, koran, dan baliho, kemudian media elektronik seperti

³³ F. Sudirjo dkk., *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi*, cetakan pertama (Sumatera Barat, Get Press Indonesia, 2023), 35-36

penyiaran iklan lewat radio, serta media digital internet seperti web, youtube, instagram, dan facebook.

d) *Place* (Tempat)

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan jasa harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Dalam dunia pendidikan lokasi adalah letak atau tempat sekolah, dimana letak sekolah mempunyai peranan yang sangat penting karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai yang berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan dalam melanjutkan pendidikan. Ratih Hurriyati dalam Nik Haryanti dan Imam Junaris menyebutkan bahwa penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor-faktor: (1) akses yaitu kemudahan mencapai lokasi; (2) visibilitas yaitu lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan fisiknya; (3) lalu lintas dalam arti tingginya kemacetan akan mempengaruhi minat customer terhadap jasa tersebut; (4) tempat parkir luas; (5) ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha; (6) persaingan yaitu dengan memperhitungkan lokasi pesaing kita; (7) ketentuan pemerintah tentang peruntukan lahan sesuai dengan standar pelayanan minimum yang harus dianut oleh setiap lembaga pendidikan.³⁴

e) *People* (Orang)

Sumber daya manusia merupakan orang-orang yang terlibat dalam proses penyediaan dan penyampaian layanan Pendidikan yang meliputi dosen yang profesional, pimpinan yang profesional dan kompeten, serta tenaga kependidikan

³⁴ Nik Haryanti dan Imam Junaris, *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Jawa Tengah: CV. Eureka Media Aksara, 2022). 48

profesi yang profesional dan kompeten, karena sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mewujudkan Sumber Daya Manusia di lingkungan sekolah yang profesional, diperlukan sistem rekrutmen yang profesional.³⁵

f) *Process* (Proses)

Proses adalah prosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dalam proses pemasaran jasa pendidikan harus diperhatikan dan selalu ditingkatkan bagaimana proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen. Di lembaga pendidikan tentunya harus menyangkut produk utamanya adalah proses belajar mengajar dari guru kepada siswa. Apakah kualitas guru dalam memberikan materi cukup bermutu, atau bagaimana penampilan dan penguasaan materi. Oleh karena itu, manajemen lembaga pendidikan harus memperhatikan kualitas guru yang sangat menunjang proses pemasaran.

g) *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Fasilitas fisik/sarana prasarana adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumennya. Merupakan sarana dan prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelanggan. Sarana fisik ini merupakan

³⁵ Muhammad Roihan Alhaddad Dkk, "Penerapan 7p Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi," *Sistem Informasi* 1, no. September (2020): 332, <https://doi.org/10.31933/JEMSI>.

suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Sarana fisik dalam lembaga pendidikan adalah gedung atau bangunan dengan segala sarana dan fasilitas yang ada. Sarana pembelajaran yang lengkap dan memadai ini merupakan fasilitas yang dapat menunjang dan membantu dalam proses pembelajaran. Penggunaan teknologi dalam memberikan penjelasan materi kepada siswa juga menjadi penawaran yang menarik dalam memilih sekolah. Selain itu kenyamanan kelas yang bersih dan didukung dengan peralatan yang modern juga memudahkan siswa untuk menerima dan memahami materi pembelajaran yang disampaikan.

Dengan adanya strategi pemasaran pendidikan akan memberikan dampak pada sekolah terutama dalam segi bauran pemasaran. Dengan adanya dampak sekolah akan mengetahui sisi kekurangan dan kelebihan yang dimiliki yang dengan demikian dapat dipecahkan bagaimana sekolah dapat meng-upgrade sistem atau kualitas yang dimiliki untuk bersaing dengan sekolah yang menjadi pesaing. Secara tidak langsung dengan adanya strategi pemasaran pendidikan juga memberikan konsep pemasaran yang dapat dimengerti tidak hanya warga sekolah tetapi juga dapat dimengerti oleh semua masyarakat.³⁶

³⁶ Sahra Rohmatus Saidah et al., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember," *LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2022): 32, <https://doi.org/10.35719/leaderia.v3i1.155>.

Penentuan pasar sasaran atau target sasaran dalam pemasaran pendidikan dibagi menjadi 3 segmentasi pasar yaitu segmentasi geografi, segmentasi demografi dan segmentasi psikografi.³⁷

1. Segmen Demografi

Merupakan segmen yang membuat kelompok pasar berdasarkan indentifikasi umur, pendidikan, jenis kelamin, jumlah keluarga dan penghasilan.³⁸ Segmentasi pasar demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variable seperti jenis kelamin, umur, status perkawinan, jumlah keluarga, pendapatan, jabatan, lokasi geografis, mobilitas, kepemilikan rumah, pendidikan, agama, rasa tau kebangsaan.

Rahmat dalam Andri Cahyo Purnomo menyebutkan bahwa variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Satu alasan adalah bahwa keinginan, preferensi, dan tingkat pemakaian konsumen sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis. Alasan lain adalah bahwa variabel-variabel demografis lebih mudah diukur daripada sebagian besar variable.³⁹

³⁷ Andri Cahyo Purnomo, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Strategi Penentuan Pasar Sasaran," *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan* 1, no. 2 (2022): 133, <https://doi.org/10.55606/inovasi.v1i2.129>.

³⁸ Farida Sartika dan Luluh Abdillah, "Identifikasi Segmentasi Demografi, Psikografis dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian," *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* | 1, no. 1 (2020): 51, <https://ijabo.a3i.or.id>.

³⁹ Andri Cahyo Purnomo, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Strategi Penentuan Pasar Sasaran," *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan* 1, no. 2 (2022): 131-137 <https://doi.org/10.55606/inovasi.v1i2.129>.

2. Segmentasi Geografi

Segmen ini merupakan mengidentifikasi berdasarkan wilayah, iklim, kepadatan penduduk atau kondisi fisik pasar. Kriteria geografis dipergunakan dalam segmentasi pasar karena mengingat potensi pasar bagi produk perusahaan dapat dipengaruhi oleh lokasi pasar dimana faktor biaya operasi dan besarnya permintaan dari masing-masing wilayah berbeda-beda. Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan

3. Segmentasi Psikografi

Segmen psikografi adalah segmen yang mengidentifikasi konsumen dengan berdasarkan gaya hidup masyarakat dan kepribadian konsumen dengan mengamati aktivitas seseorang, selera, opini atau minat. Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografi untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian atau nilai

e. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Dalam pemasaran jasa pendidikan ada beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam memasarkan jasa pendidikan⁴⁰

1) Faktor Pendukung

- a) Mempersiapkan tenaga kependidikan yang sesuai dengan bidangnya
- b) Memiliki lingkungan yang nyaman

⁴⁰ Saidah dkk., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember." *LEADERIA: (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)* 3, no. 1 (2022): 32-34. <https://doi.org/10.35719/leaderia.v3i1.155>

- c) Memiliki perhatian yang lebih besar terhadap pelanggan dan karyawan, pemilik lembaga pendidikan sebaiknya memiliki lebih banyak kontak langsung dengan pelanggan dan karyawan agar usahanya lebih dapat memberikan respon lebih cepat terhadap perubahan
- d) Tersedianya dana yang digunakan untuk bauran promosi
- e) Perkembangan teknologi, dengan berkembangnya teknologi dari waktu ke waktu akan dapat membantu mempromosikan lembaganya dengan lebih efektif dan efisien serta mampu menciptakan yang lebih modern dan berteknologi tinggi.

2) Faktor Penghambat

- a) kurang lengkapnya sarana dan prasarana yang dimiliki sekola yang mana hal ini menjadikan faktor pembelajaran sekolah sedikit terhambat.
- b) kurangnya kepercayaan yang dimiliki masyarakat untuk menitipkan anak-anaknya ke lembaga pendidikan.
- c) Sekolah belum memiliki konsep yang sistematis dalam hal pemasaran jasa pendidikan
- d) Tidak ada data evaluasi sebagai bahan perbaikan dalam menyusun strategi tahun berikutnya.
- e) Tidak mampu membaca pasar sehingga membuat tidak laku di pasaran karena tidak sesuai dengan selera konsumen, tidak menjangkau daya beli masyarakat, dan sebagainya.
- f) Strategi pemasaran jasa pendidikan seringkali dianggap tidak penting

2. Minat Calon Siswa

a. Pengertian Minat Calon Siswa

Mulyasa menjelaskan bahwa minat (*interest*) adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu perbuatan.⁴¹ Sedangkan menurut Khairani Makmun minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih.⁴² Berdasarkan beberapa pendapat tersebut jadi dapat penulis simpulkan bahwa minat adalah suatu kecenderungan atau dorongan yang akan memotivasi seseorang untuk melakukan suatu perbuatan, terutama ketika individu tersebut bebas untuk memilih apa yang ingin mereka lakukan.

Siswa atau Peserta didik adalah orang/individu yang mendapat pelayanan pendidikan sesuai dengan bakat, minat, dan kemampuan agar tumbuh dan berkembang dengan baik serta mempunyai kepuasan dalam menerima pelajaran yang diberikan oleh pendidiknya.⁴³ Sementara siswa secara umum dapat diketahui sebagai pelajar yang duduk di meja belajar setara sekolah dasar maupun menengah pertama, dan sekolah menengah keatas.⁴⁴ Siswa-siswa tersebut belajar untuk mendapatkan ilmu pengetahuan dan untuk mencapai pemahaman ilmu yang telah didapat pada dunia pendidikan. Jadi dapat penulis simpulkan bahwa

⁴¹ Mulyasa, *Kurikulum Berbasis Kompetensi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), 39.

⁴² Khairani Makmun, *Psikologi Belajar* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2013), 136.

⁴³ Mohamad Mustari, *Manajemen Pendidikan*. (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2015.), 108.

⁴⁴ Cut Mawarni dan Kamaliyah, "Akhlak Siswa Pasca Penerapan Sistem Zonasi di Sumatera Utara: Studi SMAN 1 Percut Sei Tuan," *Jurnal Diversita* 6, no. 2 (2020): 240, <http://ojs.uma.ac.id/index.php/diversita>.

minat calon siswa adalah suatu antusiasme, keinginan atau motivasi yang ditunjukkan oleh siswa untuk mendaftar dan mengikuti proses pendidikan disuatu lembaga pendidikan dalam mengikuti kegiatan belajar-mengajar atau aktivitas lainnya di lingkungan sekolah.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Minat dapat berkembang dan berubah dengan pengalaman-pengalaman yang membentuk mental individu. Faktor-faktor yang berhubungan dengan minat dibedakan menjadi beberapa faktor, yaitu faktor yang dapat mendasari munculnya minat, faktor yang dapat menurunkan minat, dan faktor internal dan eksternal dalam meningkatkan minat siswa. Faktor tersebut akan dijelaskan sebagai berikut⁴⁵

1) Faktor yang mendasari munculnya minat

Amin Suprpto dalam Siti Dina Safrianti ada beberapa faktor-faktor yang dapat menimbulkan minat yang dibedakan menjadi⁴⁶

- a) Faktor motif sosial, minat dapat timbul dengan adanya motivasi dan keinginan tertentu dari lingkungan sosialnya. Seseorang akan melakukan sesuatu dengan maksud agar mendapat respon
- b) Faktor emosi, minat berhubungan dengan perasaan dan emosi. Suksesnya pelaksanaan suatu kegiatan membuat perasaan senang dan semangat untuk melakukan kegiatan yang serupa, Sebaliknya kegagalan akan menurunkan minat atau malah sebaliknya menambah minat

⁴⁵ Amin Suprpto, *Minat Masuk Perguruan Tinggi* (Semarang: UNS, 2007). 10

⁴⁶ Siti Dina Safrianti, "Strategi Humas dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Blimbing Kecamatan Paciran Lamongan," *Jes (Journal Education and Supervision)* 01 (2023): 9–17.

- c) Faktor lingkungan adalah faktor yang dapat memunculkan minat yang berasal dari keadaan sekitar seperti lingkungan keluarga dan lingkungan sekolah

2) Faktor yang dapat menurunkan minat

Amin Suprpto menjelaskan Faktor-faktor yang dapat menurunkan minat⁴⁷

antara lain:

a) Faktor ketidakcocokan

Minat seseorang terhadap sesuatu hal akan berkembang jika hal tersebut menarik dan sesuai dengan dirinya dan minat tersebut akan turun apabila tidak sesuai dengan dirinya.

b) Faktor kebosanan

Melakukan suatu aktivitas secara terus menerus secara monoton akan membosankan, hal ini dapat menyebabkan menurunnya minat.

c) Faktor kelelahan

Orang yang karena minatnya terhadap sesuatu aktivitas, akan melakukan aktivitas tersebut dengan tidak memperhatikan batas waktu kerja. Hal ini dapat mengakibatkan kelelahan.

⁴⁷ Amin Suprpto, *Minat Masuk Perguruan Tinggi* (Semarang: UNS, 2007), 11.

3) Faktor Internal dan Eksternal dalam Meningkatkan Minat Siswa

a) Faktor Internal

Dalam meningkatkan minat calon siswa untuk mendaftarkan diri mereka ke lembaga pendidikan haruslah melihat beberapa faktor, yaitu diantaranya:⁴⁸

(1) Faktor prestasi sekolah

Prestasi sekolah dapat diartikan sebagai sebuah hasil yang didapat dari kerja keras dari para siswa maupun guru melalui proses belajar di sekolah. Prestasi sekolah dalam hal ini mencakup baik dari segi bidang pendidikan maupun non pendidikan seperti ekstrakurikuler

(2) Faktor kedisiplinan

Kedisiplinan sendiri berarti sekolah memiliki aturan kuat dalam menjalankan kegiatan belajar dan mengajar di sekolah. Siswa dapat dibentuk karakternya melalui kedisiplinan dalam melakukan kegiatan baik di sekolah maupun di luar sekolah.

(3) Faktor fasilitas

Fasilitas dapat diartikan apa saja yang dapat digunakan dan diminati di sekolah dalam melakukan proses pembelajaran di sekolah. Siswa akan lebih memilih sekolah dengan fasilitas yang memadai bagi kebutuhan pembelajaran mereka. Selain itu siswa juga dapat menyalurkan bakat dan minatnya melalui fasilitas yang disediakan oleh sekolah

⁴⁸ Indah Kasih Vorina, Bambang Budi Wiyono, dan Juharyanto Juharyanto, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Siswa Memasuki SMAN Berprestasi," *Jurnal Kajian Teori dan Praktik Kependidikan* 5, no. 2 (2020): 86, <https://journal2.um.ac.id/index.php/jktpk/article/view/19516>.

(4) Faktor metode pembelajaran

Metode pembelajaran dapat diartikan sebagai bagaimana guru menerapkan pembelajaran kepada siswa di sekolah. Dengan metode yang tidak membosankan, bagaimana guru mengajar di kelas, serta pengalaman guru dalam mendidik siswa. Para siswa juga tidak akan cepat bosan di kelas dan mudah menerima pembelajaran jika guru mereka dapat melakukan metode pembelajaran yang mudah dan dapat dipahami oleh siswanya.

(5) Faktor kualitas alumni.

Kualitas alumni dapat diartikan sebagai output yang dihasilkan oleh sekolah setelah melakukan proses pembelajaran dan berbagai kegiatan yang diselenggarakan sekolah. Kualitas alumni tidak hanya dilihat dari segi prestasi di bidang akademik saja, namun di bidang non akademik seperti tindak dan perilaku yang dihasilkan pada alumni sekolah.

b) Faktor Eksternal

Ada beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi minat calon siswa untuk mendaftarkan diri mereka ke lembaga pendidikan yaitu diantaranya:⁴⁹

(1) Lingkungan keluarga

Keluarga berperan dan berpengaruh terhadap minat belajar siswa, sehingga berpengaruh terhadap pilihan anaknya untuk melanjutkan pendidikan di jenjang selanjutnya.

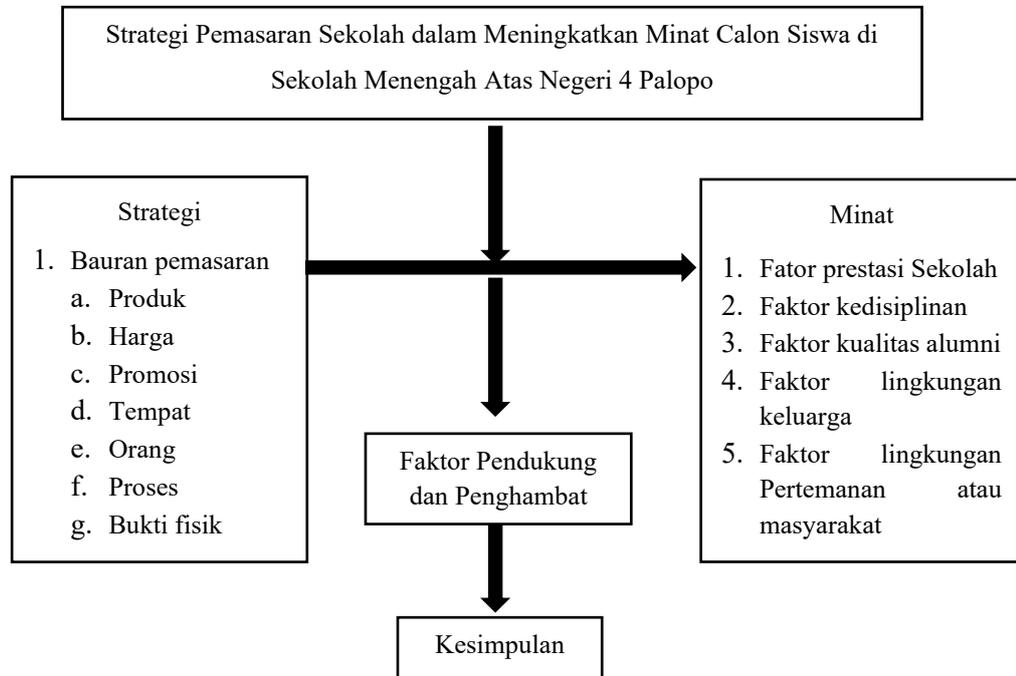
⁴⁹ Endang Sri Wahyuni dan Ismail Marzuki, "Identifikasi Penyebab Turunnya Ketertarikan Calon Peserta Didik Untuk Menempuh Pendidikan di Mi Al-Furq'on," *Jurnal Muara Pendidikan* 7, no. 2 (2022): 253, <https://doi.org/10.52060/mp.v7i2.950>.

(2) Lingkungan pertemanan/masyarakat

lingkungan pertemanan/ masyarakat memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam mempengaruhi minat belajar siswa. Sehingga teman sebaya atau orang-orang yang ada di sekitarnya dapat memberikan pengaruh kepada siswa, namun pengaruh tersebut dapat berupa pengaruh yang positif juga pengaruh negatif.

C. Kerangka Pikir

Dalam berbagai penelitian yang ada, Strategi Pemasaran sekolah memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat calon siswa di sekolah. Dikarenakan Persaingan yang ketat saat ini memaksa lembaga pendidikan untuk merancang, menggunakan strategi pemasaran yang baik dan tepat dalam menarik minat calon siswa atau peserta didik baru. Salah satu cara menarik minat peserta didik adalah melalui kegiatan penerimaan peserta didik baru, dengan adanya strategi pemasaran yang tepat lembaga kursus dapat bertahan dan berkembang. Kesuksesan suatu lembaga pendidikan terutama sekolah dalam meningkatkan minat calon siswa tentu juga dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor internal (dalam sekolah) juga faktor eksternal (luar sekolah).

Gambar 2.2 Kerangka Pikir

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dirancang dalam bentuk deskriptif kualitatif, dimana penelitian ini dapat mengungkap atau menggambarkan fakta atau gejala sebagaimana adanya dengan cara mengumpulkan sebuah informasi yang sesuai dengan apa yang ada pada saat penelitian dilakukan di lapangan. Penelitian ini akan memperoleh data deskriptif berupa tuturan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari objek penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada filsafat *postpositivisme* dan memfokuskan pada pengkajian kondisi alami. Dalam hal ini, peneliti berperan sebagai alat utama, dan data dikumpulkan melalui pendekatan triangulasi. Analisis data bersifat induktif dan berfokus pada pemahaman makna, bukan generalisasi.⁵⁰

B. Fokus Penelitian

Fokus utama penelitian ini adalah “Pemasaran Sekolah dalam meningkatkan Minat Calon Siswa.” Fokus utama tersebut dijabarkan kedalam beberapa sub fokus penelitian, sebagai berikut:

Tabel 3.1 Fokus dan Deskripsi Fokus Penelitian

NO	Fokus Penelitian	Deskripsi Fokus
1	Strategi Pemasaran sekolah di SMA Negeri 4 Palopo	1. Bauran pemasaran a. Produk b. Harga c. Promosi d. Tempat e. Orang f. Proses

⁵⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 13-14.

		g. Bukti fisik
2	Minat Calon Siswa di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo	1. Faktor prestasi sekolah 2. faktor kedisiplinan 3. faktor kualitas alumni 4. Lingkungan Keluarga 5. Lingkungan pertemanan/masyarakat

C. Definisi Istilah

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami fokus penelitian ini maka terdapat istilah yang perlu didefinisikan, yaitu

1. Strategi pemasaran sekolah

Strategi pemasaran sekolah adalah serangkaian kebijakan dan aksi yang dilakukan oleh sebuah sekolah untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap jasa pendidikan yang disediakan oleh sekolah tersebut.

2. Minat calon siswa

Minat calon siswa adalah kecenderungan dan ketertarikan yang dimiliki oleh individu/siswa dalam memilih dan mengikuti suatu program pendidikan atau bidang studi tertentu.

D. Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan format desain deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mengungkap makna yang ada di balik data yang tampak. Peneliti berupaya mengungkap makna yang ada dibalik fenomena realitas sosial tentang bagaimana strategi pemasaran sekolah dalam meningkatkan minat calon siswa di Sekolah

Menengah Atas Negeri 4 Palopo. Peneliti berusaha menyamakan realita yang ada di lapangan dengan teori yang ada dengan metode deskriptif.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan fenomenologi dan deskriptif. Pendekatan fenomenologi digunakan untuk memahami fenomena-fenomena yang berkaitan dengan realitas, situasi, dan kondisi pemasaran sekolah dalam meningkatkan minat calon siswa di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo. Sedangkan Pendekatan deskriptif digunakan untuk membuat deskripsi atau gambaran mengenai fakta yang ditemukan dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan peneliti terkait permasalahan yang diteliti yaitu bentuk perencanaan strategi, implementasi strategi, dan faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran sekolah untuk meningkatkan animo calon siswa di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo. Objek penelitian ini adalah kepala sekolah selaku pemimpin dalam sekolah dan humas (Hubungan Masyarakat) selaku yang bertanggung jawab untuk mengelola hubungan antar sekolah dengan masyarakat luar, serta dokumen yang menjadi pendukung peneliti untuk memperoleh data valid.

E. Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari sekolah, yang berasal dari kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang kesiswaan dan Siswa di Sekolah Menengah Atas negeri 4 Palopo. Sementara itu, data sekunder sendiri diperoleh dari buku, jurnal, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian.

F. Instrumen Penelitian

Menyusun instrumen penelitian yang baik merupakan hal yang sangat penting dilakukan karena tahapan dalam memperoleh data dan informasi berada pada instrumennya. Dengan menggunakan metode kualitatif maka instrumen tersebut ditentukan oleh peneliti itu sendiri untuk mendapatkan data dan informasi yang valid, adapun perlengkapan instrumen yang akan digunakan oleh peneliti yaitu: 1) Pedoman wawancara, 2). Pedoman Observasi/ catatan, dan 3) Dokumentasi.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data yang digunakan peneliti ada tiga yaitu teknik wawancara, teknik observasi dan teknik dokumentasi. Dimana ketiga teknik tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah komunikasi antara dua pihak atau lebih yang bisa dilakukan dengan tatap muka dimana salah satu pihak berperan sebagai interviewer dan pihak lainnya berperan sebagai *interviewer* dengan tujuan tertentu, misalnya untuk mendapatkan informasi atau mengumpulkan data. Interviewer menanyakan sejumlah pertanyaan kepada *interviewer* untuk mendapatkan jawaban.⁵¹ Wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi deskriptif dari para subjek penelitian terkait perencanaan strategi dalam meningkatkan minat calon siswa, implementasi strategi, serta faktor pendukung dan penghambat yang dialami oleh

⁵¹ R.A. Fadhallah, *Wawancara* (Jakarta Timur: UNJ PRESS, 2021), 1.

sekolah dalam upaya meningkatkan minat calon siswa di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo. Dalam melakukan wawancara dengan narasumber peneliti menggunakan teknik wawancara semi terstruktur di mana pewawancara memiliki panduan pertanyaan tetapi juga dapat mengajukan pertanyaan tambahan berdasarkan jawaban dari narasumber.

2. Observasi

Menurut Suharsimi Arikunto, pengamatan atau observasi melibatkan konsentrasi terhadap objek tertentu dengan menggunakan semua indra yang dimiliki.⁵² Observasi ini peneliti berusaha mengamati sebaik mungkin untuk membandingkan antara hasil wawancara dan kegiatan yang ada di lapangan dengan menggunakan alat bantu berupa catatan serta dokumentasi gambar menggunakan kamera. Pada saat melakukan observasi peneliti akan menggunakan teknik observasi terstruktur dimana peneliti menetapkan kriteria dan prosedur yang jelas sebelum melakukan observasi.

3. Studi Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pencarian informasi mengenai variabel atau hal tertentu melalui sumber-sumber tertulis seperti catatan, transkrip, buku, koran, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sejenisnya. Teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan yaitu dengan melalui penelusuran dokumen atau arsip yang merupakan sumber data sekunder terkait strategi yang dilakukan oleh sekolah serta bukti

⁵² Arikunto dan Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 136.

kegiatannya di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo. Pengambilan datanya sendiri diambil melalui tata usaha atau para penanggung jawab kegiatan.

H. Pemeriksaan Keabsahan Data

Menurut Nasution, pengecekan keabsahan data atau juga dikenal dengan validitas data merupakan pembuktian bahwa apa yang telah diamati oleh peneliti sesuai dengan apa yang sesungguhnya terjadi di lapangan dan apakah penjelasan yang diberikan tentang data memang sesuai dengan yang sebenarnya atau tidak.⁵³

Konsep keabsahan data adalah hal yang penting dan diperbarui dari konsep kesahihan (*validitas*) dan keterandalan (*reliabilitas*). Ada 4 kriteria yang dapat digunakan untuk menilai keabsahan data pada suatu penelitian kualitatif, yaitu:⁵⁴

1. *Credibility* (derajat kepercayaan)

Credibility (derajat kepercayaan) merupakan kriteria untuk memenuhi nilai kebenaran dari data dan informasi yang dikumpulkan. Artinya, hasil penelitian harus dapat dipercaya oleh semua pembaca secara kritis dan dari responden sebagai pemberi informasi. Ada beberapa cara yang peneliti lakukan untuk memperoleh tingkat kredibilitas yang tinggi, antara lain:

- a) Peneliti memperpanjang waktu penelitian, yaitu dengan melakukan pertemuan sebanyak 3 kali dengan tiap-tiap partisipan. Hal ini bertujuan agar peneliti lebih mengenal partisipan, lingkungan dan kegiatan yang dilakukannya sehari-hari.

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2016), 369.

⁵⁴ Dedi Susanto, Risnita, dan M. Syahrani Jailani, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah," *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora* 1, no. 1 (2023): 53–61, <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>.

- b) Peneliti melakukan wawancara dan pengamatan secara *kontinu* hingga mencapai tingkat *redundancy*. Selain itu, dengan cara ini peneliti juga dapat melihat dengan cermat, rinci dan mendalam setiap informasi yang diperoleh sehingga dapat membedakan mana yang bermakna dan mana yang tidak.
- c) Triangulasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara peneliti menanyakan kembali berbagai pertanyaan yang pernah diajukan saat wawancara kepada tiap-tiap partisipan atau orang terdekat mereka diwaktu yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk menguji konsistensi jawaban yang pernah diberikan oleh partisipan.

2. *Transferability* (keteralihan)

Transferability (keteralihan) merupakan kriteria yang menunjukkan derajat ketepatan dari suatu hasil penelitian, maksudnya kriteria ini digunakan untuk menilai sejauh mana temuan suatu penelitian yang dilakukan pada suatu kelompok tertentu dapat diaplikasikan pada kelompok lain pada situasi yang sama

3. *Dependability* (kebergantungan)

Dependability (kebergantungan) adalah suatu kriteria untuk menilai sejauh mana temuan penelitian kualitatif memperlihatkan konsistensi hasil temuan ketika dilakukan oleh peneliti yang berbeda dengan waktu yang berbeda, tetapi dilakukan dengan metodologi dan interview script yang sama

4. *Confirmability* (Kepastian)

Confirmability (kepastian) dalam penelitian kualitatif lebih diartikan sebagai konsep intersubjektivitas atau konsep transparansi, yaitu kesediaan peneliti mengungkapkan secara terbuka tentang proses dan elemen-elemen penelitiannya

sehingga memungkinkan pihak lain/peneliti lain melakukan penilaian tentang hasil-hasil temuannya

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu proses mengolah data menjadi informasi baru. Proses ini dilakukan bertujuan agar karakteristik data menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna sebagai solusi bagi suatu permasalahan, khususnya yang berkaitan dengan penelitian.⁵⁵

Pada tahap analisis data peneliti menggunakan metode Miles dan Huberman dalam Mohamad Anwar Thalib yang meliputi:⁵⁶

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Setelah memperoleh data dari lapangan, biasanya jumlahnya sangat banyak. Oleh karena itu, diperlukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya, dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif

⁵⁵ Faqihul Muqoddam dkk, *Ragam Analisis Data Penelitian (Sastra, Riset dan Pengembangan* (Jawa Timur: IAIN Madura Press, 2022), 1.

⁵⁶ Mohamad Anwar Thalib, "Pelatihan Analisis Data Model Miles Dan Huberman Untuk Riset Akuntansi Budaya," *Madani: Jurnal Pengabdian Ilmiah* 5, no. 1 (2022): 23–33, <https://doi.org/10.30603/md.v5i1.2581>.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif diharapkan merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang setelah diteliti menjadi jelas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambar Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah singkat

SMA Negeri 4 Palopo adalah Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri yang berlokasi di Provinsi Sulawesi Selatan, Kota Palopo yang beralamatkan di Jl. Bakau, Balandai, Kota Palopo. Sekolah ini menggunakan kurikulum Merdeka (Kurikulum Merdeka). Pendirian sekolah ini, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pendidikan di Sulawesi Selatan khususnya di Kota palopo, sebagai wadah dan wahana untuk menciptakan sumber daya manusia yang berilmu, bermutu, dan berakhlak mulia sebagaimana amanah “Tujuan Pendidikan Nasional” yang berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.

Sebelum keberadaan SMA Negeri 4 Palopo diawali dengan berdirinya Sekolah Pendidikan Guru (SPG), kemudian pada tahun 1993 dibawah pimpinan bapak Drs. Zainuddin Lena barulah SPG beralih fungsi menjadi SMA Negeri 4 Palopo dan seluruh kegiatan sekolah, di pusatkan di jalan Bakau, Balandai, Kota Palopo. Setelah perubahan status dari SPG menjadi SMA Negeri 4 Palopo, menjadikan sekolah ini berkembang baik mulai dari jumlah siswa maupun dari kompetensi siswanya.

Dari tahun ketahun SMA Negeri 4 Palopo mengalami perubahan yang cukup signifikan, dilihat dari kondisi pembangunan dan fasilitas yang cukup memadai serta berbagai macam prestasi yang diperoleh siswa-siswi SMA Negeri 4 Palopo. Sekolah ini banyak meraih penghargaan baik dari tingkat Kabupaten/Kota, tingkat Provinsi sampai ke tingkat Nasional. Bukan hanya itu,

mereka juga meraih banyak juara dalam berbagai ajang perlombaan baik dibidang akademik maupun non-akademik.

Sejak peralihan dari SPG menjadi SMA Negeri 4 Palopo, pergantian pimpinan sekolah telah dilaksanakan sebanyak 8 kali, yaitu:

1. Drs. Zainuddin Lena (1991-1999)
2. Drs. Jamaluddin Wahid (1999-2003)
3. Drs. Masdar Usman, M.Si (2003-2006)
4. Drs. Nursiah Abbas (2006-2009)
5. Drs. Muhammad Yusuf (2009-2012)
6. Drs. Muhammad Yusuf M.Pd. (2013-2015)
7. Alimus S.Pd (2015-2018)
8. Drs. H. Esman, M.Pd. (2019-2023)
9. Muzakkir, S.Pd. (2023- sekarang)

2. Visi Misi SMA Negeri 4 Palopo

Visi Misi dari Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo yaitu sebagai berikut:

1) Visi

Unggul dalam prestasi berdasarkan imtaq, terampil, mandiri serta berwawasan lingkungan dengan tetap berpijak pada budaya bangsa.

2) Misi

- a) Menanamkan keimanan dan ketaqwaan melalui pengamalan ajaran agama.
- b) Mengoptimalkan pembelajaran untuk mendorong peningkatan mutu siswa.

- c) Mengembangkan budaya mutu berdasarkan minat, bakat dan potensi siswa.
- d) Membina kemandirian siswa melalui kegiatan pembiasaan, kewirausahaan yang terencana dan berkesinambungan.
- e) Membangun sikap peduli dan budaya lingkungan warga sekolah.
- f) Menjalin kerjasama yang harmonis antar warga sekolah lembaga lain.

3. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana merupakan komponen penting yang menunjang kelancaran dan keberhasilan suatu kegiatan, baik dalam bidang pendidikan, pemerintahan, pelayanan publik, maupun sektor lainnya. Ketersediaan sarana yang memadai serta prasarana yang layak akan sangat berpengaruh terhadap efektivitas dan efisiensi pelaksanaan program atau aktivitas yang direncanakan. Mengenai sarana dan prasarana, dapat dilihat di tabel berikut.

Tabel 4.1 Sarana dan Prasarana

No.	Sarana dan Prasarana	Keadaan			Jml	Ket.
		Baik	Sedang	Rusak		
1	Buku paket	803	-	-	803	
2	Meja/kursi untuk 1 orang	250	15	45	310	
3	Meja/kursi untuk 2 orang	20	10	5	35	
4	Kursi tamu	4	-	-	4	
5	Meja guru dan kursi guru	40	-	-	40	
6	Lemari perpustakaan	1	-	-	1	
7	Rak buku	10	-	-	10	

8	Papan tulis	10	7	3	20
9	Tiang bendera sekolah+kelas	1	-	1	2
10	Bendera sekolah+kelas	15	-	-	15
11	Gambar presiden dan wakil presiden	25	-	-	25
12	Gambar garuda	25	-	-	25
13	Papan absen sekolah + kelas	10	-	5	15
14	Papan pengumuman	4	-	-	4
15	Papan UKS	1	-	-	1
16	Alat UKS	7	2	-	9
17	Alat Olahraga	20	3	25	48
18	Peta Indonesia	1	-	-	1
19	Peta Dunia	2	-	1	3
20	WC	12	-	-	12
21	Ruang belajar	10	10	-	20
22	Ruang kantor Kepala Sekolah	1	-	-	1
23	Ruang perpustakaan	1	-	-	1
24	Ruang UKS	1	-	-	1
25	Ruang Mushola	1	-	-	1

4. Tenaga Pendidik dan tenaga kependidikan

Tenaga pendidik dan tenaga kependidikan merupakan unsur utama dalam penyelenggaraan pendidikan yang berkualitas. Tenaga pendidik, sebagai ujung tombak dalam proses pembelajaran, memiliki peran strategis dalam membentuk kompetensi dan karakter peserta didik. Sementara itu, tenaga

kependidikan berperan penting dalam mendukung kelancaran operasional dan administrasi satuan pendidikan.

Tabel 4.2 Tenaga Pendidik dan Tenaga Kependidikan

No	Nama/NIP	Jabatan
		Golongan
1	Muzakkir, S.Pd 19730407 200012 1 004	Pembina Tk. I, IV/b
2	Drs.Tomas padandi, MM 19671226 199403 1 005	Pembina Tk. I, IV/b
3	Dra.Nirwasani 19680828 199403 2 010	Pembina Tk. I, IV/b
4	Dra.Nurlaeli Saruman 19700107 199403 2 012	Pembina Tk. I, IV/b
5	Heri Palesang S.Pd 19690621 199301 1 004	Pembina Tk. I, IV/b
6	Dra.Kasiang 19670218 199802 2 001	Pembina Tk. I, IV/b
7	Hj. Nurma Nengsi, S.Pd 19710902 199802 2 005	Pembina Tk. I, IV/b
8	Yusuf Sehe, S.Pd., M.Pd. 19700825 199601 1 001	Pembina Tk. I, IV/b
9	A. Bunga, S.Pd. 19680312 199903 2 008	Pembina Tk. I, IV/b
10	Ilidius Kiding, SE 19670707 200604 1 021	Pembina Tk. I, IV/b
11	Indrawati, S.Pd 19690801 200312 2 004	Pembina Tk. I, IV/b
12	M.J. Pakadang 19660110 199002 1 003	Pembina, IV/a
13	Metriks C. N. R., S.Pd 19801212 200604 2 020	Pembina, IV/a
14	Sari Bunga Baso, S.Ag 19751225 200604 2 027	Pembina, IV/a
15	Wahyuddin, S.Pd. 19810528 200604 1 016	Pembina IV/a
16	Munasar, S.Pd.I 19790730 200701 1 011	Pembina IV/a
17	Kesumawati Thamrin M, S. Sos 19760604 200801 2 015	Pembina IV/a
18	Sri Wonalia, S. Si 19801219 200902 2 002	Pembina IV/a
19	Padli, SS 19780518 200902 1 001	Pembina IV/a
20	Frederika Andilolo, S. Pd., Gr.	Pembina

	19830213 200902 2 011	IV/a
21	Firmawanti, S. Pd	Pembina
	19851023 200902 2 006	IV/a
22	Marjuati DP, S. Pd	Pembina
	19830315 200902 2 005	IV/a
23	Zetly Limbu, S.S	Penata Tk. I
	19710913 200502 1 003	III/d
24	Yayak Sundariani, S. Kom., M.Pd.	Penata Tk. I
	19801108 200904 2 001	III/d
25	Hanis, S. Psi	Penata
	19810720 201101 1 007	III/c
26	Kalvyn Bubun Datu, S. Pd	Penata
	19830128 201001 1 021	III/b
27	Abd. Hafid Nasir, S.Pd	Penata Muda
	19841025 201411 1 001	III/a
28	Annisa Nuryana Pratiwi, S.Pd	Ahli Pratama
	19970404 202221 2 009	IX
29	Salam Said, S.Sos	Penata Tk. I
	19771027 200701 2 013	III/d
30	Dewantara Sidra	
	19821201	
31	Eny Buranda, S.Pd.	
32	Lenny Mandagie D, S.AN.	
33	Junaeda, S.E	
34	Nurhartaty, S.S	
35	Ilham	
36	Jamasri	

5. Peserta Didik

Siswa SMA Negeri 4 Palopo adalah salah satu sekolah yang tergolong favorit yang terakreditasi A. Keadaan siswa di SMA Negeri 4 Palopo secara umum pada tahun ajaran 2024/2025 pada tiap-tiap angkatan kelas terpapar dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3 Data Siswa

No	Tahun	Kelas	Jumlah
1.	Tahun Ajaran 2021/2022	X IPA 1	27
		X IPA 2	27
		X IPA 1	27
		X IPS 2	22
		XI IPA 1	30
		XI IPA 2	29
		XI IPA 3	27
		XI IPS 1	26
		XI IPS 2	28
		XII IPA 1	26
		XII IPA 2	26
		XII IPS 1	22
		Total	
2.	Tahun Ajaran 2022/2023	X IPA 1	21
		X IPA 2	23
		X IPS 1	21
		XI IPA 1	28
		XI IPA 2	25
		XI IPS 1	21
		XI IPS 2	24
		XII IPA 1	26
		XII IPA 2	26
		XII IPA 3	23
		XI IPS 1	19
		XI IPS 2	19
		Total	
3.	Tahun Ajaran 2023/2024	X IPA 1	27
		X IPA 2	25
		X IPA 3	29
		XI IPA 1	25
		XI IPA 2	24
		XI IPS 1	21
		XII IPA 1	28
		XII IPA 2	25
		XII IPS 1	18
		XII IPS 2	25
Total			247
4.	Tahun Ajaran 2024/2025	X Merdeka 1	19
		X Merdeka 2	19
		XI Merdeka 1	22
		XI Merdeka 2	19
		XI Merdeka 3	23
		XI Merdeka 4	20
		XII IPA 1	27
		XII IPA 2	22
		XII IPS 1	24
Total			195

B. Hasil Penelitian

1. Minat Calon Siswa Baru di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo?

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo, diketahui dari hasil wawancara dengan bapak Muzakkir S.Pd. selaku kepala Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo mengatakan bahwa:

“Setelah saya pantau perkembangan siswa baru di sekolah ini, memang terjadi penurunan minat calon siswa baru untuk masuk ke Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo dikarenakan banyak siswa yang baru tamat dari jenjang SMP akan lebih cenderung mencari sekolah yang terbaik yang direkomendasikan oleh orang tua mereka.”⁵⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah, minat calon siswa baru dalam mendaftarkan diri mereka ke Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo mengalami penurunan. Sebagaimana hasil wawancara tersebut diperkuat dengan wawancara dengan bapak Heri Palesang S.E. selaku guru/wakasek kesiswaan sekaligus ketua panitia PPDB setiap tahunnya (penerimaan peserta didik baru) di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo, bahwa:

“Sejak tahun ajaran 2021/2022 hingga 2024/2025, jumlah pendaftar calon siswa baru mengalami penurunan. Padahal, sebelum penerapan sistem zonasi, Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo ini memiliki banyak siswa karena tidak ada pembatasan jumlah pendaftar dari luar wilayah. Sementara sekarang, setelah sistem zonasi diberlakukan, bukan karena kurangnya peminat, melainkan karena adanya pembatasan berdasarkan zonasi.”⁵⁸

⁵⁷ Muzakkir, kepala SMA Negeri 4 Palopo, “*Wawancara*” di SMA Negeri 4 Palopo 11 Maret 2025

⁵⁸ Heri Palesang, Wakil kepala SMA Negeri 4 Palopo bagian kesiswaan, “*Wawancara*” di SMA Negeri 4 Palopo 11 Maret 2025

Hal ini sejalan dengan hasil wawancara bersama dengan Rasya yang merupakan salah satu siswa di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo mengatakan bahwa:

“Saya memilih sekolah ini karena arahan dari orang tua, seandainya bukan arahan dari orang tua mungkin saya memilih sekolah lain untuk melanjutkan pendidikan.”⁵⁹

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa minat calon siswa baru di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo mengalami penurunan setiap tahunnya, khususnya sejak tahun ajaran 2021/2022 hingga 2024/2025. Penurunan ini disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah adanya kecenderungan siswa untuk memilih sekolah yang dianggap lebih unggul, baik dari segi fasilitas, prestasi, maupun popularitas. Selain itu, penerapan sistem zonasi juga turut mempengaruhi, di mana siswa yang sebelumnya memiliki pilihan bebas kini dibatasi oleh aturan zonasi yang ketat. Kondisi ini membuat sebagian besar siswa lebih memilih sekolah yang berada di zona prioritas mereka yang dinilai lebih favorit. Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo yang berada di zona tertentu harus bersaing dengan sekolah-sekolah yang memiliki citra unggul di mata masyarakat. Hal ini berdampak pada menurunnya jumlah pendaftar yang masuk melalui jalur reguler maupun prestasi.

Hal ini juga sejalan dengan hasil wawancara dengan ibu Marwiyah selaku masyarakat yang berada di wilayah Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo mengatakan bahwa:

⁵⁹ Rasya, Siswa SMA Negeri 4 Palopo, “Wawancara” di SMA Negeri 4 Palopo 14 April 2025

“Saya tidak memasukkan anak saya di Sekolah Menengah atas Negeri 4 Palopo karena menurut saya ada sekolah yang lebih unggul dari sekolah tersebut dari segi fasilitas, prestasi, dan popularitas.”⁶⁰

Dari hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa peran dari orang tua sangat menentukan pilihan dari anaknya, terutama dalam menentukan jenjang pendidikan lanjutan. Keputusan orang tua seringkali dipengaruhi oleh pertimbangan kualitas sekolah, seperti fasilitas yang tersedia, prestasi yang telah diraih, serta tingkat popularitas sekolah di mata masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi orang tua terhadap mutu sekolah menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pendidikan anak.

2. Strategi pemasaran sekolah dalam meningkatkan minat calon siswa baru di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo, strategi pemasaran sekolah dalam meningkatkan minat calon siswa baru sebagai berikut:

a. Bauran Pemasaran

Langkah awal yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran sekolah dalam meningkatkan minat calon siswa baru di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo terdapat pada penerapan bauran pemasaran. Karena dengan adanya bauran pemasaran yang terdapat prinsip saling mendukung dan dipadukan dapat menciptakan strategi pemasaran jasa pendidikan yang efektif. Bauran pemasaran untuk strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat calon

⁶⁰ Marwiyah, Masyarakat setempat Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo, “*Wawancara*” di lingkungan Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo 11 Maret 2025

siswa baru di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo, yaitu mulai dari produknya.

1) *Product* (produk)

Berdasarkan hasil wawancara yang dikatakan oleh bapak Muzakkir S.Pd. kepala sekolah:

“Disini menyediakan layanan pendidikan misalnya seperti fasilitas laboratorium kimia, lab komputer, ruangan *smart school* dan ekstrakurikuler, yang dapat meningkatkan minat dan pemahaman peserta didik khususnya di sekolah kami ini.”⁶¹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dipahami bahwa layanan pendidikan yang disediakan oleh Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo, seperti fasilitas laboratorium kimia, laboratorium komputer, ruang smart school, serta berbagai kegiatan ekstrakurikuler, merupakan bagian dari strategi pemasaran sekolah. Fasilitas-fasilitas tersebut tidak hanya mendukung proses pembelajaran yang lebih interaktif dan modern, tetapi juga menjadi daya tarik bagi calon siswa baru. Dengan menyediakan berbagai sarana yang lengkap dan berkualitas, sekolah berupaya meningkatkan kepuasan peserta didik dalam mengikuti proses belajar mengajar. Selain itu, kegiatan ekstrakurikuler yang beragam menjadi wadah pengembangan bakat dan minat siswa di luar kegiatan akademik. Upaya ini dilakukan agar siswa merasa nyaman, termotivasi, dan mendapatkan pengalaman belajar yang menyenangkan di sekolah. Strategi ini juga bertujuan membangun citra positif sekolah di mata masyarakat. Dengan

⁶¹ Muzakkir kepala sekolah SMA Negeri 4 Palopo, “*Wawancara*” di SMA Negeri 4 Palopo 11 Maret 2025

demikian, layanan pendidikan yang lengkap menjadi nilai tambah dalam menarik minat calon siswa.

2) *Price* (harga)

Harga dalam bauran pemasaran jasa pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo merujuk pada biaya yang akan dikenakan pada para peserta didik untuk mendapatkan layanan pendidikan. Hal ini disampaikan oleh bapak Muzakkir S.Pd. selaku kepala Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo.

“Harga atau biaya layanan jasa pendidikan yang diterapkan di sekolah ini gratis, seperti biaya pendaftaran, uang sekolah, buku pelajaran dan lain-lain sebagainya karena memang sudah ditanggung oleh pemerintah. Kecuali pembelian seragam, misalnya seperti baju batik, pakaian olahraga dan atribut atau perlengkapan seragam sekolah itu tidak ditanggung oleh sekolah.”⁶²

Selaras dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan salah satu peserta didik Muh. Yusuf selaku ketua osisi Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo bahwa:

"Di sekolah ini, seluruh biaya pendidikan, seperti pendaftaran dan kegiatan belajar, ditanggung oleh sekolah. Siswa hanya menanggung biaya seragam serta perlengkapan sekolah lainnya."⁶³

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa biaya pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo sepenuhnya ditanggung oleh pemerintah melalui dana bantuan operasional (BOS), sehingga siswa tidak perlu membayar biaya pendaftaran, uang sekolah, maupun buku pelajaran. Kebijakan ini merupakan bentuk dukungan pemerintah dalam menyediakan

⁶² Muzakkir, kepala SMA Negeri 4 Palopo, “Wawancara” di SMA Negeri 4 Palopo 11 Maret 2025

⁶³ Muh. Yusuf, Ketua Osis SMA Negeri 4 Palopo, “Wawancara” di SMA Negeri 4 Palopo 14 April 2025

pendidikan yang terjangkau dan merata bagi semua kalangan masyarakat. Namun demikian, terdapat beberapa kebutuhan tambahan yang tetap menjadi tanggung jawab orang tua, seperti pembelian seragam sekolah, termasuk baju batik, pakaian olahraga, dan atribut lainnya. Meskipun menimbulkan biaya tambahan, pengadaan seragam memiliki tujuan yang positif, yaitu untuk menciptakan suasana belajar yang rapi, setara, dan seragam di antara para siswa. Seragam juga menjadi simbol identitas sekolah serta membantu menanamkan rasa kebersamaan dan disiplin di kalangan peserta didik. Dengan demikian, kebijakan ini tetap memperhatikan aspek pemerataan pendidikan sekaligus menjaga nilai-nilai kedisiplinan di lingkungan sekolah.

3) *Place* (lokasi)

Keberadaan lokasi sekolah sangatlah penting untuk diketahui oleh masyarakat. Calon siswa dan orang tua siswa perlu tahu berada dimana letak sekolah tersebut berdiri dan melangsungkan aktivitasnya. Jika dilihat dari letak geografisnya, SMA Negeri 4 Palopo terletak di Jl. Bakau, Balandai, Kec. Bara, Kota Palopo, Provinsi Sulawesi Selatan. Sekolah tersebut dibangun diatas luas tanah 29.898 m². Lokasinya dari sekolah ini kurang strategis hal ini disampaikan oleh bapak Muzakkir S.Pd. selaku kepala Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo.

“Lokasi sekolah ini bisa dibilang kurang strategis karena sekolah ini tidak dilewati oleh kendaraan umum, dan berada sedikit jauh dari jalan raya utama, Hal ini tentu menjadi tantangan tersendiri bagi sekolah, terutama dalam hal menarik minat masyarakat serta mempermudah akses siswa yang berasal dari luar area sekitar sekolah. meskipun lokasi kami sedikit

jauh dari jalan raya utama, kami tetap berkomitmen memberikan layanan pendidikan yang maksimal bagi seluruh siswa.”⁶⁴

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat dipahami bahwa lokasi Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo memang dianggap kurang strategis karena letaknya yang agak jauh dari jalan utama dan akses transportasi yang terbatas. Namun, kondisi tersebut tidak menjadi hambatan bagi pihak sekolah untuk tetap memberikan layanan pendidikan yang berkualitas bagi seluruh siswa yang menempuh pendidikan di sana. Pihak sekolah terus berupaya meningkatkan mutu pendidikan melalui berbagai program unggulan, baik akademik maupun non-akademik. Selain itu, fasilitas penunjang belajar juga terus dikembangkan agar siswa dapat belajar dengan nyaman dan optimal. Guru-guru yang profesional serta metode pembelajaran yang inovatif menjadi bagian dari komitmen sekolah dalam menciptakan suasana belajar yang kondusif.

4) *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang paling penting dalam proses pemasaran jasa pendidikan. Promosi sangatlah penting guna untuk menyebarkan informasi tentang sekolah kepada masyarakat sebagai target market dari penyedia jasa pendidikan. Dalam pemasaran.

Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo melakukan pemasaran atau promosi dengan melalui dua cara, yaitu dengan menggunakan media cetak seperti spanduk dan poster dan menggunakan media online seperti promosi melalui Facebook, Instagram, dan

⁶⁴ Muzakkir, kepala SMA Negeri 4 Palopo, “*Wawancara*” di SMA Negeri 4 Palopo 11 Maret 2025

Youtube sekolah. hal ini selaras dengan wawancara yang dilakukan dengan bapak Heri Palesang S.Pd. selaku wakasek Kesiswaan Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo:

“Promosi yang kami lakukan di sekolah ini yaitu dengan membuat poster untuk ditempel di mading sekolah, membuat PPT tentang profil sekolah, dan membuat spanduk PPDB dan di pasang di gerbang sekolah jalan.”⁶⁵

Selain media cetak seperti spanduk dan juga poster, promosi juga dilakukan dengan memanfaatkan media online seperti promosi melalui Facebook, Instagram, dan Youtube sekolah. sebagaimana wawancara dengan bapak Heri Palesang S.Pd. selaku wakasek kesiswaan sekaligus ketua PPDB Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo:

“Kami juga disini memanfaatkan media sosial *Facebook, Instagram, dan Youtube* untuk memberikan informasi tentang seluruh kegiatan sekolah, walaupun masih belum terlalu update.”⁶⁶

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran atau promosi untuk menarik minat calon siswa baru di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo dapat dilakukan melalui pemanfaatan berbagai media. Salah satu media yang dapat digunakan adalah media cetak, seperti brosur, pamflet, spanduk, dan baliho yang ditempatkan di lokasi strategis agar mudah dijangkau oleh masyarakat. Selain itu, media online juga menjadi sarana efektif dalam menyebarkan informasi mengenai keunggulan dan program sekolah. Melalui platform media sosial seperti Instagram,

⁶⁵ Heri Palesang, Wakil kepala SMA Negeri 4 Palopo bagian kesiswaan, “Wawancara” di SMA Negeri 4 Palopo 11 Maret 2025

⁶⁶ Heri Palesang, Wakil kepala SMA Negeri 4 Palopo bagian kesiswaan, “Wawancara” di SMA Negeri 4 Palopo 11 Maret 2025

Facebook, dan website resmi sekolah, informasi dapat lebih cepat tersebar luas dan menjangkau lebih banyak calon siswa. Penggunaan media online juga memungkinkan adanya interaksi langsung antara pihak sekolah dan calon siswa atau orang tua. Dengan demikian, kombinasi antara media cetak dan media online dapat menjadi strategi yang tepat dalam upaya promosi sekolah. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan citra positif sekolah serta memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat secara menyeluruh. Upaya promosi yang optimal diharapkan mampu meningkatkan jumlah pendaftar baru di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo.

5) *People* (orang)

People atau sumber daya manusia adalah semua orang yang ikut berpartisipasi dalam proses penyampaian jasa pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo. Yang dimaksud dari sumber daya manusia pada sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo adalah Kepala sekolah beserta tenaga kependidikan yang ada di sekolah tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Muzakkir S.Pd. selaku kepala sekolah mengatakan bahwa:

“Di sekolah ini semua siswa mendapatkan layanan pendidikan dengan baik karena semua guru disini dituntut untuk meningkatkan kualitas pembelajaran mereka dalam kelas.”⁶⁷

Berdasarkan hasil observasi diatas dapat diketahui bahwa *People* atau sumber daya manusia memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran sekolah karena mereka adalah elemen utama dalam menyampaikan nilai tambah,

⁶⁷ Muzakkir, kepala SMA Negeri 4 Palopo, “*Wawancara*” di SMA Negeri 4 Palopo 11 Maret 2025

membangun hubungan, dan menciptakan pengalaman yang positif bagi seluruh siswa.

6) *Physical Evidence* (bukti fisik)

Physical Evidence atau bukti fisik jasa pendidikan dalam semua sarana dan prasarana yang dimiliki oleh Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo yang berfungsi sebagai tempat diprosesnya semua jasa pendidikan. Jasa pendidikan sifatnya tidak terwujud akan tetapi para pengguna jasa pendidikan dapat merasakan kualitas dari jasa pendidikan itu sendiri.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, diketahui bahwa bukti fisik di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo adalah, ruang kepala sekolah, ruang guru, ruang tata usaha, ruang BK atau kesiswaan, UKS (unit kesehatan siswa), laboratorium komputer, lab komputer, ruang *smart school* dan mushola. Sementara ruangan untuk proses belajar adalah ruang kelas, perpustakaan, lab komputer dan laboratorium kimia. Didukung dengan media pembelajaran dalam proses belajar mengajar seperti buku, LCD (*liquid crystal display*) dan perlengkapan olahraga.

Selaras dengan wawancara yang dikatakan oleh Fauzan salah satu siswa di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo bahwa:

“Menurut saya fasilitas yang disediakan oleh sekolah ini sudah lengkap, karena sudah disediakan lapangan untuk kegiatan luar kelas yang digunakan untuk pembelajaran olahraga, dan juga ruangan yang dipakai untuk belajar seperti ruang kelas dan juga ruang laboratorium, ruang komputer dan perlengkapan proses pembelajaran seperti LCD.”⁶⁸

⁶⁸ Fauzan, Siswa SMA Negeri 4 Palopo, “Wawancara” di SMA Negeri 4 Palopo 14 April 2025

Sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh bapak Heri Halesang S.Pd. bahwa:

“Pada saat proses pembelajaran, mereka biasanya menggunakan buku dan LCD dalam menunjang proses pembelajaran, walaupun LCD yang ada di sekolah ini masih dikatakan belum banyak, tapi itu bisa membantu para guru dan siswa menjalankan proses pembelajaran dengan baik.”⁶⁹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dipahami bahwa penyediaan berbagai fasilitas di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo mampu menunjang proses pembelajaran bagi para siswa. Fasilitas yang tersedia, seperti laboratorium, ruang kelas yang memadai, dan sarana penunjang lainnya memberikan kemudahan serta kenyamanan dalam proses belajar mengajar. Meskipun masih terdapat beberapa kendala kecil, seperti keterbatasan peralatan di laboratorium atau kendala teknis lainnya, hal tersebut tidak terlalu mengganggu jalannya proses pembelajaran. Pihak sekolah terus berupaya melakukan perbaikan dan pemeliharaan agar fasilitas yang tersedia tetap berfungsi optimal. Selain itu, semangat belajar siswa dan dukungan dari tenaga pendidik yang profesional turut membantu menjaga kelancaran kegiatan belajar.

Tata letak gedung sekolah merupakan salah satu bentuk fisik yang dapat menarik perhatian pengguna jasa pendidikan atau menarik untuk dipasarkan. Berdasarkan hasil wawancara oleh bapak Muzakkir S.Pd. selaku kepala sekolah mengatakan bahwa:

“Walaupun letak sekolah atau gedung ini kurang strategis karena sedikit jauh dari jalan utama yang membuat angkutan umum jarang masuk, tapi suasana sekolah ini cukup sejuk yang dikelilingi oleh pohon-pohon yang

⁶⁹ Heri Palesang, Wakil kepala SMA Negeri 4 Palopo bagian kesiswaan, “Wawancara” di SMA Negeri 4 Palopo 11 Maret 2025

rimbun sehingga itu juga menjadi daya tarik calon siswa baru untuk mendaftar ke sekolah ini.”⁷⁰

Berdasarkan hasil observasi tersebut dapat diketahui bahwa bentuk fisik dari sekolah dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan jasa pendidikan. Bentuk fisik dari Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo seperti sarana dan prasarana yang sudah diberikan sudah memadai walaupun ada beberapa hal yang masih perlu diperbaiki atau ditambah untuk lebih meningkatkan kualitas jasa pendidikan yang akan diberikan.

7) *Process* (Proses)

Proses adalah sistem operasi yang diatur untuk mengatur pemasaran jasa pendidikan di sekolah untuk mendukung terselenggaranya proses pembelajaran guna tercapainya tujuan pembelajaran yang diinginkan. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Muzakkir, S.Pd. mengatakan bahwa:

“Setiap semester saya melakukan supervisi akademik untuk memeriksa perangkat pembelajaran guru, untuk melihat sejauh mana guru dalam menyiapkan RPP (Rencana Pelaksanaan Pembelajaran) mereka. Kemudian saya melakukan evaluasi terhadap proses pelaksanaan pembelajaran mereka”⁷¹

Berdasarkan hasil wawancara, dapat dipahami bahwa supervisi akademik yang dilaksanakan di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo memiliki peran penting dalam mendukung proses pemasaran jasa pendidikan. Supervisi akademik tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kualitas pembelajaran, tetapi juga menjadi bagian dari strategi sekolah dalam

⁷⁰ Muzakkir, kepala SMA Negeri 4 Palopo, “*Wawancara*” di SMA Negeri 4 Palopo 11 Maret 2025.

⁷¹ Muzakkir, kepala SMA Negeri 4 Palopo, “*Wawancara*” di SMA Negeri 4 Palopo 11 Maret 2025.

membangun citra positif di mata masyarakat. Melalui pembinaan dan pengawasan yang terstruktur, sekolah berupaya memastikan mutu layanan pendidikan yang optimal. Hal ini berdampak pada kepercayaan orang tua dan siswa terhadap sekolah sebagai lembaga pendidikan yang profesional. Dengan demikian, supervisi akademik menjadi elemen integral dalam meningkatkan daya saing sekolah di era persaingan global.

3. Faktor internal dan eksternal yang mendukung atau menghambat dalam meningkatkan minat calon siswa baru di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo diketahui bahwa faktor internal dan eksternal yang mendukung atau menghambat dalam meningkatkan minat calon siswa baru yaitu:

Hasil wawancara yang dikatakan oleh bapak Muzakkir S.Pd. selaku kepala Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo mengatakan:

“Di sini faktor internal yang menjadi pendukung dalam menarik calon siswa baru yaitu prestasi akademik dan non akademik yang diraih oleh peserta didik, berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang ada di sekolah seperti seni tari, futsal, pramuka, Osis, sepak bola dan lain-lain sebagainya. dan Kualitas guru yang kompeten dan profesional dalam proses pembelajaran.”⁷²

Dari hasil wawancara tersebut dipahami bahwa Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo telah menyediakan berbagai tempat dan sarana untuk mendukung pengembangan potensi, bakat, dan minat para siswa. Fasilitas seperti ruang kegiatan ekstrakurikuler, lapangan olahraga yang menjadi wadah bagi siswa untuk

⁷² Muzakkir, kepala SMA Negeri 4 Palopo, “Wawancara” di SMA Negeri 4 Palopo 11 Maret 2025

menyalurkan kemampuan mereka di luar kegiatan akademik. Dengan adanya berbagai program dan fasilitas yang tersedia, diharapkan siswa dapat terus mengasah bakat serta peminatnya di lingkungan sekolah.

Sementara faktor eksternal yang menjadi penghambat dalam meningkatkan minat calon siswa baru. Hal ini diperoleh dari hasil wawancara bersama bapak Heri Palesang S.Pd. sebagai wakasek Kesiswaan mengatakan:

“Faktor eksternal yang menjadi penghambat dalam menarik calon siswa baru yaitu adanya penerapan sistem zonasi karena sebelum ada penerapan sistem zonasi sekolah ini mempunyai banyak siswa, karena tidak adanya pembatasan siswa yang akan masuk ke lingkungan sekolah ini. Sementara sekarang setelah diberlakukan sistem zonasi hal ini mengakibatkan siswa sudah tidak bisa mendaftar disini lagi. Selanjutnya yang jadi faktor penghambat di sekolah ini terdapat pada lokasi sekolah itu sendiri yang bisa dikatakan kurang strategis karena jauh dari jalan utama, sementara itu juga terletak pada pandangan masyarakat terhadap sekolah ini dan terletak juga pada persaingan antar sekolah”.⁷³

Dari hasil wawancara tersebut dipahami bahwa faktor eksternal sangat berpengaruh dalam menghambat minat calon siswa baru di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo. Faktor eksternal seperti penerapan sistem Zonasi membuat beberapa siswa tidak bisa mendaftar ke Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo karena terhalang oleh sistem zonasi. Sementara itu, selanjutnya faktor eksternal seperti lokasi sekolah yang kurang strategis, persaingan dari sekolah lain, dan perubahan minat masyarakat terhadap jenis sekolah yang lebih modern juga turut mempengaruhi menurunnya jumlah peserta didik. Kondisi ini tentunya berdampak pada keberlangsungan operasional sekolah di masa depan. Apabila hambatan-hambatan tersebut tidak segera diatasi, sekolah akan semakin kesulitan menarik

⁷³ Heri Palesang, Wakil kepala SMA Negeri 4 Palopo bagian kesiswaan, “Wawancara” di SMA Negeri 4 Palopo 11 Maret 2025

minat siswa baru. Oleh karena itu, evaluasi menyeluruh terhadap faktor-faktor penghambat tersebut sangat penting dilakukan. Upaya perbaikan yang berkelanjutan dapat membantu mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Dengan begitu, jumlah pendaftar baru di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo diharapkan dapat kembali meningkat.

C. Pembahasan

Berdasarkan pemaparan data yang telah disajikan, peneliti mengemukakan pembahasan hasil penelitian tersebut. Dengan menelaah seluruh data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, peneliti akan membahas tiga pokok permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu bagaimana minat calon siswa baru di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo, strategi pemasaran sekolah dalam meningkatkan minat calon siswa baru di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo dan faktor internal atau eksternal dalam menarik minat calon siswa baru di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo.

1. Minat calon siswa baru di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo

Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pikiran tertentu. Secara sederhana, minat berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.⁷⁴ Menurut Slameto, minat merupakan suatu dorongan yang kuat dalam diri seseorang terhadap sesuatu. Minat adalah rasa lebih suka dan rasa

⁷⁴ Muhibbin Syah, *Psikologi Belajar* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004). 151

ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.⁷⁵ Sementara calon siswa baru adalah individu yang berkeinginan melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi dan sedang dalam proses mengikuti prosedur penerimaan yang ditetapkan oleh lembaga pendidikan.

Berdasarkan data yang ada, minat calon siswa baru di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo mengalami penurunan dari tahun ajaran 2021/2022 hingga 2024/2025. Karena jumlah siswa pada tahun ajaran 2021/2022 sebanyak 103 siswa, tahun ajaran 2022/2023 sebanyak 64 siswa, tahun ajaran 2023/2024 sebanyak 81 siswa, dan tahun ajaran 2024/2025 sebanyak 38 siswa. Hal ini menjadi perhatian penting bagi pihak sekolah dan masyarakat sekitar. Kondisi ini mendorong perlunya suatu evaluasi lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan pendaftaran tersebut.

Salah satu faktor yang berpengaruh adalah faktor keluarga, khususnya dalam hal pengambilan keputusan memilih sekolah. Banyak orang tua yang cenderung memilih sekolah yang dianggap lebih favorit atau memiliki fasilitas yang lebih baik. Mereka juga mempertimbangkan aspek prestasi, kenyamanan, dan citra sekolah di masyarakat. Hal ini membuat sebagian besar siswa lebih memilih sekolah yang dinilai lebih unggul dan akibatnya, Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo menjadi kurang diminati oleh sebagian calon siswa dan orang tua.

⁷⁵ Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhinya*, cet 4 (Jakarta: Rineka Cipta, 2003). 2

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurfajri Hendra Lista dkk mengungkapkan bahwa salah satu faktor utama yang mempengaruhi turunnya minat calon siswa baru adalah dari sisi orang tua. Banyak orang tua yang sangat menginginkan anaknya mendapatkan pendidikan yang layak dan berkualitas. Hal ini membuat mereka lebih selektif dalam memilih sekolah untuk anaknya. Orang tua cenderung memilih sekolah yang memiliki prestasi unggul serta fasilitas yang lengkap dan memadai. Faktor tersebut dianggap penting karena dapat menunjang perkembangan akademik dan non-akademik anak secara optimal. Akibatnya, sekolah-sekolah dengan reputasi lebih tinggi menjadi pilihan utama.⁷⁶

Selain itu penerapan sistem zonasi di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo juga menjadi faktor yang mempengaruhi menurunnya minat calon siswa baru. Kebijakan zonasi membatasi pilihan sekolah berdasarkan wilayah tempat tinggal siswa. Sehingga, siswa yang berada di luar zona Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo lebih memilih sekolah yang berada di zona mereka. Kondisi ini menambah tantangan bagi Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo untuk menarik minat calon siswa baru, sekaligus mendorong pihak sekolah untuk melakukan inovasi dan promosi yang lebih intensif.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yundri Akhyar yang mengungkapkan banyak orang tua kecewa karena anak mereka tidak diterima di institusi pendidikan yang mereka inginkan meskipun mereka

⁷⁶ Nurfajri Hendra Lista, "Faktor Menurunnya Minat," *Tahun* 3, no. 1 (2023): 109, <https://doi.org/https://doi.org/10.24952/ibtidaiyah.v3i1.6912>.

memiliki prestasi akademik yang baik. Beberapa siswa berprestasi tidak dapat masuk ke sekolah favorit yang berada di luar zona mereka karena sistem zonasi yang mengutamakan jarak tempat tinggal daripada prestasi akademik.⁷⁷

Dari hasil penelitian tersebut dapat penulis pahami bahwa penerapan sistem zonasi memiliki pengaruh yang cukup besar dalam penerimaan siswa baru karena membatasi ruang gerak siswa dalam memilih sekolah yang diinginkan, sehingga mengakibatkan menurunkan minat siswa baru untuk mendaftar ke sekolah di luar zona tempat tinggalnya. Dampak ini dirasakan tidak hanya oleh siswa, tetapi juga oleh orang tua yang kecewa karena anak-anak mereka yang berprestasi tidak dapat diterima di sekolah favorit.

2. Strategi pemasaran sekolah dalam meningkatkan minat calon siswa baru di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo

Sosialisasi dan pengenalan dari sekolah adalah bentuk upaya pemasaran sekolah kepada masyarakat yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat agar mau mempercayakan anak mereka untuk menempuh pendidikan di sekolah tersebut. Dalam bentuk strategi pemasaran sekolah, Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo telah menerapkan beberapa strategi untuk menarik minat peserta didik baru. Penentuan strategi pemasaran tersebut tentunya dilakukan melalui proses yang cukup panjang dan terencana. Seluruh elemen yang ada di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo terlibat dalam serangkaian musyawarah. Musyawarah tersebut bertujuan untuk merumuskan langkah-

⁷⁷ Yundri Akhyar, "Implementasi Sistem Zonasi Pada Program Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB): Studi Kasus SMAN 2 Pekanbaru" 2, no. 1 (2024): 111.

langkah yang efektif dan sesuai dengan kondisi sekolah. Strategi yang disusun juga mempertimbangkan kebutuhan masyarakat sekitar serta persaingan dengan sekolah lain. Dengan adanya strategi ini diharapkan dapat meningkatkan citra positif sekolah di mata masyarakat. Sehingga minat calon siswa baru terhadap Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo dapat kembali meningkat.

Berdasarkan teori yang digunakan oleh peneliti serta temuan penelitian yang dilakukan di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo, strategi pemasaran sekolah dalam menarik minat peserta didik baru sudah sesuai dan mengacu pada teori yang dijadikan landasan. Dalam teorinya yang dikemukakan oleh David Wijaya, dia menyebutkan bahwa untuk mencapai keberhasilan jangka panjang, lembaga pendidikan harus mampu menciptakan layanan yang memuaskan bagi pelanggannya. Layanan yang memuaskan tersebut kemudian diwujudkan melalui penerapan bauran pemasaran. Pemasaran jasa pendidikan mengacu pada penggunaan tujuh alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 7P. Alat pemasaran ini meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.⁷⁸ Dengan penerapan strategi ini, diharapkan Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo dapat meningkatkan minat calon siswa baru. Berikut penjabarannya:

a. *Product* (Produk)

Produk dalam ranah pendidikan merupakan reputasi atau citra dari lembaga pendidikan itu sendiri. Produk pendidikan juga mencakup layanan pendidikan yang diberikan kepada peserta didik secara menyeluruh. Hal ini

⁷⁸ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016). 71-72

menjadi elemen penting dalam bauran pemasaran sekolah. Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo memahami pentingnya produk dalam strategi pemasaran sekolah. Produk yang dimaksud tidak hanya berupa layanan akademik, tetapi juga fasilitas pendukung yang menunjang proses belajar mengajar.

Layanan pendidikan yang disediakan oleh Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo mencakup fasilitas laboratorium kimia yang memadai. Laboratorium ini membantu siswa dalam memahami konsep-konsep ilmiah secara praktis, sehingga pembelajaran menjadi lebih menarik dan aplikatif. Selain itu, Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo juga memiliki laboratorium komputer yang menunjang pembelajaran berbasis teknologi informasi. Keberadaan laboratorium komputer ini memberikan akses kepada siswa untuk mengembangkan keterampilan digital yang sangat dibutuhkan di era modern. Sekolah juga menyediakan ruang smart school yang dilengkapi dengan teknologi pembelajaran interaktif. Fasilitas ini mendukung metode belajar yang lebih inovatif dan menarik bagi peserta didik. Tidak hanya dari segi fasilitas akademik, Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo juga menyediakan berbagai kegiatan ekstrakurikuler. Kegiatan tersebut memberikan ruang bagi siswa untuk mengembangkan bakat, minat, dan kepribadian di luar pembelajaran formal. Fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh sekolah menjadi bagian dari strategi pemasaran untuk menarik minat calon siswa baru.

Penelitian yang dilakukan oleh Tasdin Tahrir yang mengungkapkan bahwa Kegiatan ekstrakurikuler merupakan kegiatan penunjang dari kegiatan

intrakurikuler di sekolah yang digunakan sebagai wadah untuk meningkatkan keterampilan siswa dalam mewujudkan masa depan yang baik, siswa tidak cukup hanya memiliki kemampuan akademik saja melainkan perlu keterampilan non-akademik yang diperoleh dan dikembangkan melalui kegiatan ekstrakurikuler.⁷⁹

Dari hasil penelitian tersebut dapat dipahami bahwa kegiatan ekstrakurikuler di sekolah memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan keterampilan siswa. Melalui kegiatan ini, siswa memiliki kesempatan untuk melatih keterampilan sosial, kepemimpinan, dan tanggung jawab. Selain itu, ekstrakurikuler juga membantu siswa dalam menemukan dan mengembangkan minat serta bakat mereka.

b. *Price* (harga)

Harga dalam bauran pemasaran jasa pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo merujuk pada biaya yang dikenakan kepada peserta didik untuk memperoleh layanan pendidikan yang disediakan sekolah. Di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo, seluruh biaya pendidikan sepenuhnya ditanggung oleh pemerintah melalui dana Bantuan Operasional Sekolah (BOS). Dengan adanya dukungan dana BOS ini, siswa tidak perlu membayar biaya pendaftaran, uang sekolah, maupun biaya untuk buku pelajaran yang digunakan selama proses pembelajaran. Hal ini menjadi salah satu keunggulan yang ditawarkan oleh sekolah dalam menarik minat peserta didik baru,

⁷⁹ Tasdin Tahrir, "Peran Manajerial Kepala Sekolah Dalam Mengembangkan Kegiatan Ekstrakurikuler di Sekolah (Studi Kasus MTs Keppe Kecamatan Larompong)," *Indonesian Education Administration and Leadership Journal (IDEAL)* 2, no. 1 (2020): 40, <https://doi.org/10.22437/ideal.v2i1.10044>

terutama dari kalangan masyarakat yang menginginkan pendidikan berkualitas tanpa biaya tinggi.

Namun demikian, tetap ada beberapa kebutuhan tambahan yang menjadi tanggung jawab orang tua siswa. Kebutuhan tersebut antara lain pembelian seragam sekolah seperti seragam harian, baju batik, pakaian olahraga, serta atribut sekolah lainnya. Meskipun kebutuhan tersebut bersifat wajib, biayanya masih tergolong terjangkau bagi sebagian besar masyarakat. Dengan strategi harga seperti ini, Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo berusaha memberikan layanan pendidikan yang merata dan inklusif bagi seluruh lapisan masyarakat tanpa membebani secara berlebihan.

c. *Place* (tempat)

Place atau letak lokasi sekolah adalah dimana tempat berdirinya bangunan sekolah itu berada. Lokasi juga mempunyai peranan yang sangat penting dalam penentuan seseorang untuk memilih sekolah yang akan ia pilih. Sementara Lokasi Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo memang dianggap kurang strategis karena letaknya yang agak jauh dari jalan utama dan akses transportasi yang terbatas. Meskipun demikian, kondisi tersebut tidak menjadi hambatan bagi pihak sekolah untuk terus memberikan layanan pendidikan yang berkualitas. Pihak sekolah tetap berupaya maksimal dalam menciptakan lingkungan belajar yang nyaman dan kondusif bagi seluruh siswa. Berbagai fasilitas pendidikan yang memadai tetap disediakan untuk mendukung proses belajar mengajar. Dengan demikian, keterbatasan lokasi tidak mengurangi komitmen sekolah dalam meningkatkan mutu pendidikan.

d. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan promosi di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo dilakukan melalui berbagai media, baik cetak maupun digital. Media cetak seperti spanduk, brosur, dan pamflet, ditempatkan di lokasi-lokasi strategis agar mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar. Selain itu, media online juga dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi tentang keunggulan dan program sekolah walaupun masih belum optimal. Melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, serta kanal YouTube sekolah, informasi dapat tersebar dengan cepat dan menjangkau lebih banyak calon siswa. Penggunaan media online ini juga memungkinkan terjalinnya komunikasi dan interaksi langsung antara pihak sekolah dengan calon siswa maupun orang tua, sehingga memperkuat proses promosi secara efektif orang.

e. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik dalam ranah pendidikan meliputi bangunan serta fasilitas, sarana, dan prasarana yang tersedia di sekolah. Di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo, fasilitas yang disediakan sudah cukup lengkap, antara lain ruang kepala sekolah, ruang guru, ruang tata usaha, ruang BK atau kesiswaan, UKS (Unit Kesehatan Siswa), WC (*water closet*), ruang smart school, dan mushola. Selain itu, terdapat juga ruang kelas yang nyaman, perpustakaan, laboratorium komputer, serta laboratorium kimia yang mendukung proses pembelajaran. Sekolah juga dilengkapi dengan berbagai media pembelajaran seperti buku pelajaran, LCD (Liquid Crystal Display), dan perlengkapan olahraga yang menunjang kegiatan ekstrakurikuler. Semua fasilitas ini tidak

hanya mendukung proses belajar mengajar yang efektif dan interaktif, tetapi juga menjadi daya tarik tersendiri bagi calon siswa baru. Dengan adanya sarana dan prasarana yang memadai bisa menjadi penunjang dalam peningkatan mutu pendidikan yang ada di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurdiana, Sukirman Nurdjan, dan Mahadin Saleh mengungkapkan bahwa Sarana dan prasarana merupakan salah satu penunjang dalam peningkatan mutu pendidikan, jika sarana dan prasarana kurang di sekolah maka akan mempengaruhi proses belajar mengajar, akan mempengaruhi kinerja pendidik dan tenaga kependidikan.⁸⁰

Dari hasil penelitian tersebut dapat dipahami bahwa penyediaan sarana dan prasarana dalam lembaga pendidikan sangat penting untuk mendukung kelancaran proses belajar mengajar. Di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo, ketersediaan fasilitas yang memadai menjadi salah satu faktor penunjang mutu pendidikan. Sarana yang lengkap tidak hanya membantu siswa dan guru dalam kegiatan pembelajaran, tetapi juga menciptakan lingkungan belajar yang nyaman. Hal ini berdampak positif terhadap minat belajar siswa dan peningkatan prestasi akademik. Selain itu, fasilitas yang baik menjadi daya tarik tersendiri bagi calon siswa baru untuk memilih sekolah tersebut.

f. *Process* (Proses)

Proses dalam konteks pemasaran jasa pendidikan adalah sistem operasi yang dirancang untuk mengatur jalannya layanan pendidikan di sekolah,

⁸⁰ Mahadin Saleh, Nurdiana, Sukirman Nurdjan, "Analisis Strategi Kepala Sekolah Dalam Mengembangkan Mutu Pendidikan Sekolah Dasar," *Kelola: Journal of Islamic Education Management* 8, no. 2 (2023): 257, <https://doi.org/10.24256/kelola.v8i2.3892>.

sehingga mendukung tercapainya tujuan pembelajaran yang diinginkan. Di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo, proses ini dijalankan secara sistematis dan terencana untuk memastikan kualitas pembelajaran tetap terjaga. Setiap semester, kepala sekolah mengadakan rapat evaluasi yang melibatkan para guru dengan tujuan meninjau dan memperbaiki sistem pembelajaran yang sedang berjalan serta menyesuaikannya dengan kebutuhan siswa dan perkembangan kurikulum. Melalui evaluasi rutin tersebut, Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo dapat mengidentifikasi kendala yang muncul dan mencari solusi terbaik dalam pelaksanaan proses pembelajaran.

Hal ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Tasdin Tahrim dkk yang mengungkapkan bahwa supervisi pengajaran dimulai dengan analisis kebutuhan melalui identifikasi hasil pembinaan yang telah dilakukan sebelumnya. Langkah ini penting untuk mengetahui sejauh mana pencapaian yang telah diperoleh dan apa saja yang masih perlu ditingkatkan. Setelah itu, dilakukan penilaian dan pengawasan sebagai upaya lanjutan dalam proses supervisi. Tujuannya adalah untuk memastikan pelaksanaan pembelajaran berjalan efektif dan efisien.⁸¹

Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Supervisi atau evaluasi dari proses pembelajaran sangat diperlukan untuk melakukan suatu analisis kebutuhan untuk memastikan kualitas pembelajaran tetap terjaga. Selain itu, proses evaluasi ini juga menjadi bagian penting dari strategi

⁸¹ Sarmila Tasdin Tahrim, Alimuddin, Ikmal, "Tata Kelola Administrasi Pendidikan Madrasah Tsanawiyah," *Kelola: Journal of Islamic Education Management* 9, no. 1 (2024): 175, <https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/kelola>.

pemasaran sekolah, karena kualitas pembelajaran yang baik akan meningkatkan kepuasan siswa sekaligus membangun kepercayaan orang tua. Dengan demikian, sekolah dapat mempertahankan reputasi positif dan menarik minat calon peserta didik baru.

3. Faktor internal dan eksternal yang mendukung/menghambat dalam meningkatkan minat calon siswa baru di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo

Setiap kegiatan yang dilakukan pasti memiliki faktor yang bisa mendukung kelancaran maupun yang bisa menjadi penghambat. Seperti dalam upaya meningkatkan minat calon siswa baru di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo, ada faktor yang mendukung atau menghambat dalam meningkatkan minat calon siswa baik secara internal maupun secara eksternal.

a. Faktor internal

Faktor internal yang menjadi pendukung dalam menarik calon siswa baru yang ada di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo yaitu prestasi akademik dan non akademik yang diraih oleh peserta didik. Prestasi tersebut menjadi kebanggaan sekaligus daya tarik bagi calon siswa dan orang tua. Selain itu, sekolah juga menyediakan berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang menarik, seperti seni tari, futsal, pramuka, OSIS, sepak bola, dan berbagai kegiatan lainnya yang dapat mengembangkan bakat dan minat siswa di luar kegiatan akademik. Keberadaan ekstrakurikuler ini menjadi nilai tambah yang menunjukkan bahwa sekolah tidak hanya fokus pada pembelajaran di kelas, tetapi juga memperhatikan pengembangan karakter dan keterampilan siswa.

Ditambah lagi, kualitas dari guru di sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo yang kompeten dan profesional dalam proses pembelajaran menjadi salah satu kekuatan utama yang meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.

Disamping itu penelitian yang dilakukan oleh Fani'a Rizqi Amaliyah dkk. Mengungkapkan bahwa faktor yang dapat meningkatkan calon pendaftar siswa baru adalah sekolah harus memiliki fasilitas lengkap beserta prestasi yang luar biasa dari para murid dan alumni, dan juga menyediakan kegiatan ekstrakurikuler yang membentuk *Brand Image* dalam meningkatkan Animo calon peserta didik baru di SD Muhammadiyah 1 Gresik.⁸²

Dari hasil penelitian tersebut dapat dipahami bahwa salah satu cara untuk menarik minat calon siswa baru adalah dengan menampilkan prestasi serta kegiatan ekstrakurikuler yang mendukung. Hal ini dapat membentuk citra (brand image) positif dari suatu sekolah, sehingga masyarakat memiliki kepercayaan terhadap sekolah tersebut dan memilih untuk menyekolahkan anaknya di sana. Mereka akan cenderung memilih sekolah yang dianggap unggul dalam hal prestasi, kegiatan ekstrakurikuler, serta kualitas tenaga pendidik dan kependidikan.

b. Faktor eksternal

Di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo, ada beberapa faktor dari luar sekolah yang menghambat minat calon siswa baru. Salah satunya adalah sistem zonasi yang diterapkan pemerintah, sehingga beberapa siswa tidak bisa

⁸² A Rizqi, Desi Eri Kusumaningrum, dan Ahmad Yusuf Sobri, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik" 7 (2024): 330.

mendaftar di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo karena harus memilih sekolah sesuai wilayah tempat tinggalnya. Selain itu, lokasi sekolah yang tidak terlalu strategis karena sedikit jauh dari jalan utama. Faktor lain yang mempengaruhi adalah persaingan dengan sekolah lain yang mungkin menawarkan fasilitas atau program yang lebih menarik. Ditambah lagi, perubahan minat dari masyarakat yang kini lebih memilih sekolah yang popularitasnya yang bagus dan memiliki sarana dan prasarana yang lengkap.

Sementara penelitian lain yang dilakukan oleh Triyono dkk, mengungkapkan bahwa promosi, biaya, fasilitas, akreditasi, dan lokasi dari sebuah institusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat calon mahasiswa baru. Promosi yang efektif mampu membentuk persepsi positif terhadap institusi, sehingga menarik perhatian calon mahasiswa. Biaya pendidikan yang terjangkau menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pilihan perguruan tinggi. Fasilitas yang memadai memberikan kenyamanan dalam proses belajar-mengajar dan meningkatkan daya tarik kampus. Akreditasi yang baik mencerminkan kualitas pendidikan, sehingga menambah kepercayaan masyarakat. Lokasi yang strategis memudahkan aksesibilitas dan juga menjadi faktor pendukung dalam pengambilan keputusan. Kombinasi dari faktor-faktor ini berperan penting dalam membentuk persepsi calon mahasiswa terhadap sebuah institusi pendidikan.⁸³

⁸³ Dasmadi A. Fidhdar Ariestanto TNK Triyono, "Pengaruh Promosi, Biaya, Fasilitas, Akreditasi, dan Lokasi Universitas Boyolali Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru," *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* 9, no. 2 (2021), 227 <https://doi.org/https://doi.org/10.36596/ekobis.v9i2.460>.

Dari hasil penelitian tersebut dapat dipahami bahwa faktor yang mempengaruhi minat calon siswa baru bersumber dari berbagai aspek penting, seperti fasilitas yang ditawarkan oleh institusi pendidikan, lokasi sekolah yang strategis dan mudah dijangkau, serta sistem promosi yang diterapkan secara efektif untuk menarik perhatian masyarakat. Selain itu, biaya pendidikan yang terjangkau juga menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan jasa pendidikan, dalam hal ini para calon siswa dan orang tua mereka.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penyajian data dan pembahasan pada bab IV diatas, kemudian peneliti akan menarik kesimpulan dari pembahasan mengenai strategi pemasaran sekolah dalam meningkatkan minat calon siswa di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo

1. Sejak tahun ajaran 2021/2022 hingga 2024/2025, minat calon siswa baru di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo mengalami penurunan. Hal ini terlihat dari jumlah siswa baru yang tercatat sebanyak 103 siswa pada tahun ajaran 2021/2022. Namun, pada tahun ajaran 2024/2025, jumlah tersebut menurun drastis menjadi hanya 38 siswa saja. Penurunan ini menunjukkan adanya perubahan minat calon siswa baru terhadap sekolah tersebut.
2. Langkah awal yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran sekolah dalam meningkatkan minat calon siswa baru di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo yaitu terdapat pada penerapan strategi yang digunakan. Di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo menerapkan strategi bauran pemasaran jasa pendidikan yang dikenal dengan istilah 7P, *Product* (Produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Physical Evidence* (bukti fisik), dan *Process* (Proses).
3. Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo memiliki berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi minat calon siswa baru. Faktor internal yang mendukung antara lain prestasi akademik dan non akademik yang berhasil diraih

oleh peserta didik, adanya berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang menarik, serta kualitas guru yang kompeten dan profesional dalam proses pembelajaran. Faktor-faktor tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi calon siswa baru. Namun, di sisi lain, terdapat pula beberapa faktor eksternal yang menjadi hambatan dalam peningkatan minat siswa. Hambatan tersebut antara lain penerapan sistem zonasi oleh pemerintah, lokasi sekolah yang kurang strategis, serta perubahan preferensi masyarakat yang cenderung memilih sekolah dengan popularitas tinggi dan fasilitas yang lebih lengkap.

B. Saran

Berdasarkan data yang ditemukan, peneliti menyarankan beberapa hal terkait strategi pemasaran sekolah dalam meningkatkan minat calon siswa baru di sekolah menengah atas negeri 4 palopo sebagai berikut:

1. Bagi kepala sekolah, hendaknya meningkatkan pemanfaatan media digital seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *YouTube* dalam mempromosikan sekolah. Pemasaran sekolah tidak hanya dilakukan secara langsung, tetapi juga perlu memanfaatkan *platform digital* agar dapat menjangkau lebih banyak calon siswa dan masyarakat luas.
2. Bagi pihak sekolah, hendaknya melengkapi fasilitas yang dibutuhkan oleh peserta didik, sehingga fasilitas tersebut dapat dimanfaatkan secara optimal dalam mendukung pengembangan keahlian dan bakat siswa di berbagai bidang.
3. Bagi pihak sekolah hendaknya mengadakan rapat evaluasi secara berkala untuk meninjau dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam menarik minat calon siswa baru setiap tahunnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Dewi Andriani Syamsu A. Kamaruddin. "Pemasaran." *Inovasi dan Kreativitas dalam Ekonomi* Vol 7, No (2024). <https://ojs.co.id/1/index.php/ike/article/view/702/833>.
- Adina, Rika Nia, dan Wantini. "Relevansi Pemikiran Pendidikan Ibnu Khaldun pada Pendidikan Islam Era Modern." *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru* 8, no. 2 (2023): 312–18. <https://doi.org/10.51169/ideguru.v8i2.514>.
- Agung, Nunuk Suryani dan Leo. *Strategi Belajar Mengajar*. Diedit oleh Yogyakarta. Yogyakarta: Ombak, 2012.
- Aisyah, Siti. "Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran (Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan." *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)* 3, no. 2 (2022): 198. <https://doi.org/10.22303/accumulated.3.2.2021.198-206>.
- Akhyar, Yundri, dan Syarif Kasim Riau. "Implementasi Sistem Zonasi Pada Program Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB): Studi Kasus SMAN 2 Pekanbaru" 2, no. 1 (2024): 105–18.
- Almira Keumala Ulfa, Ramadhan Razali, Abg Ghofur, Umar Bukhary, Sri Rizqi Wahyuningrum, Muhammad Yusuf, Rita Indrawati, Faqihul Muqoddam. *Ragam Analisis Data Penelitian (Sastra, Riset dan Pengembangan*. Jawa Timur: IAIN Madura Press, 2022.
- Andri Cahyo Purnomo. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Strategi Penentuan Pasar Sasaran." *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan* 1, no. 2 (2022): 130–37. <https://doi.org/10.55606/inovasi.v1i2.129>.
- Andriani, Dewi, dan Syamsu. A Kamaruddin. "Pemasaran." *Inovasi dan Kreativitas dalam Ekonomi* 7, no. 1 (2024): 140–44. <https://ojs.co.id/1/index.php/ike/article/view/702/833>.
- Armstrong, Michael. *Strategic Human Resource Management*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2003.
- Dalimunthe, Mei Habibah, dan Nuri Aslami. "Perencanaan dan Strategi Pemasaran Asuransi." *VISA: Journal of Vision and Ideas* 1, no. 1 (2021): 54–67. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i1.760>.
- Fadhallah, R.A. *Wawancara*. Jakarta Timur: Unj Press, 2021.

- Fauzan, Siswa SMA Negeri 4 Palopo, “Wawancara” di SMA Negeri 4 Palopo 14 April 2025
- Fradito, Aditia, Suti’ah Suti’ah, dan Mulyadi Mulyadi. “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah.” *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 12–22. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>.
- Heri Palesang, Wakil kepala SMA Negeri 4 Palopo bagian kesiswaan, “Wawancara” di SMA Negeri 4 Palopo 11 Maret 2025
- Imam Junaris, Nik Haryanti. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Jawa Tengah: Cv. Eureka Media Aksara, 2022.
- Istiqomah, Khoirunnisa, Azida Gina Ulya, Syafira Linsiana, dan Muhammad Rofiq. “Pendidikan Islam dalam Sistem Pendidikan Nasional” 5, no. 1 (2023): 51–60. <https://doi.org/10.36671/andragogi.v1i3.66>.
- Lista, Nurfajri Hendra. “Faktor Menurunnya Minat.” *Tahun* 3, no. 1 (2023): 109. <https://doi.org/https://doi.org/10.24952/ibtidaiyah.v3i1.6912>.
- Maheswara, Raka. “Jumlah Sekolah di Indonesia menurut Satuan Pendidikan pada Semester 1 2024/2025.” *Data Loka*, 2024. <https://dataloka.id/humaniora/1681/jumlah-sekolah-di-indonesia-menurut-satuan-pendidikan-pada-semester-i-2024-2025/>.
- Maisah, Mahdayeni, Maryam, Muhammad Roihan Alhaddad. “Penerapan 7p Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi.” *Sistem Informasi* 1, no. September (2020): 60–69. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>.
- Makmun, Khairani. *Psikologi Belajar*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2013.
- Mawarni, Cut, dan Kamaliyah. “Akhlak Siswa Pasca Penerapan Sistem Zonasi di Sumatera Utara: Studi SMAN 1 Percut Sei Tuan.” *Jurnal Diversita* 6, no. 2 (2020): 237–50. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/diversita>.
- Muhammad Aksin Suarso, Baharuddin, Muhammad Rusmin B. “Strategi Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Animo Peserta Didik Mts Muhammadiyah Bontorita” 4, no. September (2024): 40–55. <https://doi.org/10.24252/jme.v4i1.51038>.
- Muh. Yusuf, Ketua Osis SMA Negeri 4 Palopo, “Wawancara” di SMA Negeri 4 Palopo 14 April 2025
- Mulyasa. *Kurikulum Berbasis Kompetensi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.

- Mustari, Mohamad. *Manajemen Pendidikan*. Jakarta: PT RajaGrafindo, 2015.
- Muzakkir, kepala SMA Negeri 4 Palopo, “Wawancara” di SMA Negeri 4 Palopo 10 Maret 2025
- MY, Mahmud, Riftiyanti Savitri, dan Lesiana Oktorita. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Animo Masyarakat pada Masa Pandemi Covid-19.” *JMiE (Journal of Management in Education)* 6, no. 1 (2022): 33–44. <https://doi.org/10.30631/jmie.2021.61.33-44>.
- Nurdiana, Sukirman Nurdjan, Mahadin Saleh. “Analisis Strategi Kepala Sekolah Dalam Mengembangkan Mutu Pendidikan Sekolah Dasar.” *Kelola: Journal of Islamic Education Management* 8, no. 2 (2023): 249–62. <https://doi.org/10.24256/kelola.v8i2.3892>.
- Prihantini, Tasdin Tahrim, Firman Patawari, Maria Kanusta, Rani Febrianni, Ali Nahrudin Tanal, Alinurdin, Kadiyo, Heriadi. *Manajemen Berbasis Sekolah*. Pertama. Jawa Barat: Edu Publisher, 2021.
- Puspitasari, Indri. “Analisis Segmentasi Pasar Dan Strategi Pemasaran Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Pringsewu Tahun 2018.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen* 10, no. 02 (2019): 21–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.52657/jiem.v10i02.1213>.
- Rasya, Siswa SMA Negeri 4 Palopo, “Wawancara” di SMA Negeri 4 Palopo 14 April 2025
- Rina Ariyani, Mundilarno. “Manajemen Promosi Sekolah Dalam Rangka Meningkatkan Animo Masyarakat Masuk SMK.” *Media Manajemen Pendidikan* 3, no. 1 (2020): 65. <https://doi.org/10.30738/mmp.v3i1.3920>.
- Rizqi, A, Desi Eri Kusumaningrum, dan Ahmad Yusuf Sobri. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik” 7 (2024): 327–37.
- Rofa’ah. *Pentingnya Kompetensi Guru dalam Kegiatan Pembelajaran dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- Safrianti, Siti Dina. “Strategi Humas dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Blimbing Kecamatan Paciran Lamongan.” *Jes (Journal Education and Supervision)* 01 (2023): 9–17.
- Saidah, Sahra Rohmatus, Dani Hermawan, Hartono Hartono, dan Moh. Anwar. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong

Jember.” *LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2022): 22–36. <https://doi.org/10.35719/leaderia.v3i1.155>.

Sari, Elisabeth Agita, dan Lina Sinatra Wijaya. “Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 17, no. 1 (2020): 16. <https://doi.org/10.31315/jik.v17i1.2608>.

Sartika, Farida, dan Luluh Abdillah. “Identifikasi Segmentasi Demografi, Psikografis dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian.” *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO) |* 1, no. 1 (2020): 49–55. <https://ijabo.a3i.or.id>.

Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Misbah (pesan, kesan dan keserasian Al-Quran)*. Jakarta: Lentera Hati, 2000.

Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011.

Slameto. *Belajar dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhinya*. Cet 4. Jakarta: Rineka Cipta, 2003.

Sudirjo, F., N. Jauhar, Nurchayati, A. Ashari, H. Sari, M. Siagawati, Mas’ud, A. A., dan I. Idrus. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi*. Get Press Indonesia, 2023. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738315000444>.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Suharsimi, Arikunto dan. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

Sunyoto, Danang. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic publishing service), 2015.

Suprpto, Amin. *Minat Masuk Perguruan Tinggi*. Semarang: UNS, 2007.

Susanto, Dedi, Risnita, dan M. Syahran Jailani. “Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah.” *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora* 1, no. 1 (2023): 53–61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>.

Syah, Muhibbin. *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.

Tasdin Tahrir, Alimuddin, Ikmal, Sarmila. “Tata Kelola Administrasi Pendidikan Madrasah Tsanawiyah.” *Kelola: Journal of Islamic Education Management* 9, no. 1 (2024): 171–78. <https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/kelola>.

- Tahrim, Tasdin. "Peran Manajerial Kepala Sekolah Dalam Mengembangkan Kegiatan Ekstrakurikuler di Sekolah (Studi Kasus MTs Keppe Kecamatan Larompong)." *Indonesian Education Administration and Leadership Journal (IDEAL)* 2, no. 1 (2020): 34–41. <https://online-journal.unja.ac.id/IDEAL/article/view/10044>.
- Thalib, Mohamad Anwar. "Pelatihan Analisis Data Model Miles Dan Huberman Untuk Riset Akuntansi Budaya." *Madani: Jurnal Pengabdian Ilmiah* 5, no. 1 (2022): 23–33. <https://doi.org/10.30603/md.v5i1.2581>.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa, Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI, 2014.
- Triyono, Dasmadi A. Fidhdia Ariestanto TNK. "Pengaruh Promosi, Biaya, Fasilitas, Akreditasi, dan Lokasi Universitas Boyolali Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru." *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* 9, no. 2 (n.d.). <https://doi.org/https://doi.org/10.36596/ekobis.v9i2.460>.
- Vorina, Indah Kasih, Bambang Budi Wiyono, dan Juharyanto. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Siswa Memasuki SMAN Berprestasi." *Jurnal Kajian Teori dan Praktik Kependidikan* 5, no. 2 (2020): 83–88. <https://journal2.um.ac.id/index.php/jktpk/article/view/19516>.
- Wahyuni, Endang Sri, dan Ismail Marzuki. "Identifikasi Penyebab Turunnya Ketertarikan Calon Peserta Didik Untuk Menempuh Pendidikan di Mi Al-Furq'on." *Jurnal Muara Pendidikan* 7, no. 2 (2022): 249–54. <https://doi.org/10.52060/mp.v7i2.950>.
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Cet. 1. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Yeti Heryati, Mumuh Muhsin. *Manajemen Sumber Daya Pendidikan*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2014.
- Zulfiah, Evi, Nita Novia Nugraha Putri, dan Muinah Fadhilah. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu." *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru* 8, no. 3 (2023): 414–22. <https://doi.org/10.51169/ideguru.v8i3.606>.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian



PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. K. H. M. Hasyimi, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos: 91921
Telp/Fax. : (0471) 326048, Email : dpmpstpp@palopokota.go.id, Website : <http://dpmpstpp.palopokota.go.id>

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

NOMOR : 500.16.7.2/2025.0162/IP/DPMPSTP

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : **MUH. NURALIM**
Jenis Kelamin : **L**
Alamat : **Dsn. Marangka, Kec. Bajo Barat, Kab. Luwu**
Pekerjaan : **Mahasiswa**
NIM : **2102060002**

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

**STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH DALAM MENINGKATKAN MINAT CALON SISWA DI SEKOLAH
MENGGAH ATAS NEGERI 4 PALOPO**

Lokasi Penelitian : **SMA Negeri 4 Palopo**
Lamanya Penelitian : **7 Februari 2025 s.d. 7 Mei 2025**

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. **Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo**.
 2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
 3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
 4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
 5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.
- Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 7 Februari 2025



Ditandatangani secara elektronik oleh :
Kepala DPMPSTP Kota Palopo
SYAMSURIADI NUR, S.STP
Pangkat : Pembina IV/a
NIP : 19850211 200312 1 002

Tembusan Kepada Yth.:

1. Wali Kota Palopo;
2. Dandim 1403 SWG;
3. Kapolres Palopo;
4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo;
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo;
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian.

Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)



Lampiran 2. Surat Selesai Penelitian



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENDIDIKAN
SMA NEGERI 4 PALOPO

Jalan Bakau Balandi No. Telp (0471) 21475 Website www.sman4plp.sch.id Email admin@sma4plp.sch.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 421.3/098-UPT.SMA.04/PLP/DISDIK

Yang bertanda tangan di bawah ini, **Kepala SMA Negeri 4 Palopo**, menerangkan bahwa :

N a m a : Muh.Nuralim
N I M : 2102060002
Tempat / tgl. lahir : Bonelemo,10 September 2003
Jenis kelamin : Laki-Laki
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Alamat : Jln. Bakau.Kota Palopo

Yang bersangkutan telah mengadakan penelitian di **SMA Negeri 4 Palopo**, pada tanggal 10 Maret sampai dengan 15 Mei 2025, guna melengkapi Skripsi yang berjudul:

“Strategi’ Pemasaran Sekolah dalam Meningkatkan Minat Calon Siswa di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo”

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini kami buat, diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 25 Mei 2025
Kepala Sekolah

ABERAK KIR, S.Pd
Pembina TK.I
NIP. 19730407 200012 1 004

Lampiran 3. Lembar Validasi Panduan Wawancara

LEMBAR VALIDASI

PANDUAN WAWANCARA

Prodi : Manajemen Pendidikan Islam

Semester : VII (Tujuh)

Nama : Muh. Nuralim

NIM : 2102060002

Petunjuk

Dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul: **“Strategi Pemasaran Sekolah dalam Meningkatkan Minat Calon Siswa di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo”** peneliti menggunakan instrumen wawancara. Untuk itu, peneliti meminta kesediaan Bapak/Ibu untuk menjadi validator dengan petunjuk sebagai berikut:

1. Dimohon agar Bapak/ibu memberikan penilaian terhadap instrumen wawancara yang telah dibuat sebagaimana terlampir.
2. Untuk tabel tentang *Aspek yang Dinilai*, dimohon Bapak/Ibu memberikan tanda ceklis (√) pada kolom penilaian sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu.
3. Untuk *Penilaian Umum*, dimohon Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi, atau menuliskannya pada kolom *Saran* yang telah disiapkan.

Kesediaan Bapak/ibu dalam memberikan jawaban secara objektif sangat besar artinya bagi peneliti. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/ibu, peneliti ucapkan banyak terima kasih.

Keterangan Skala Penilaian:

- a. Angka 1 berarti “Kurang relevan”.
 - b. Angka 2 berarti “Cukup relevan”.
 - c. Angka 3 berarti “Relevan”.
- Angka 4 berarti “Sangat relevan”

Uraian Singkat:

Pedoman wawancara ini bertujuan untuk mengetahui tentang Strategi Pemasaran Sekolah dalam Meningkatkan Minat Calon Siswa di Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Palopo.

No.	Aspek yang dinilai	Nilai			
		1	2	3	4
I.	Isi 1. Petunjuk dirumuskan dengan jelas 2. Kesesuaian pertanyaan dengan kajian pustaka 3. Butir pertanyaan memenuhi syarat untuk mengumpulkan data sesuai fokus penelitian			✓ ✓	✓
II.	Bahasa 1. Menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar 2. Menggunakan kalimat yang sederhana dan mudah dipahami 3. Kalimat pertanyaan tidak mengandung multi tafsir 4. Menggunakan pertanyaan yang komunikatif			✓	✓ ✓ ✓

Penilaian umum:

- 1 Belum dapat digunakan.
- 2 Dapat digunakan dengan revisi besar.
- 3 Dapat digunakan dengan revisi kecil.
- 4 Dapat digunakan tanpa revisi.

Saran-saran

Dilanjutkan

Palopo, 12 Februari 2025

Validator,



Sarmila, S.Pd., M.Pd.
NIDN. 2016059203

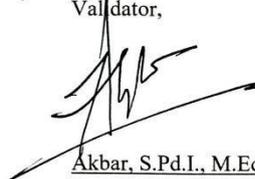
Penilaian umum:

- 1 Belum dapat digunakan.
- 2 Dapat digunakan dengan revisi besar.
- 3 Dapat digunakan dengan revisi kecil.
- 4 Dapat digunakan tanpa revisi.

Saran-saran

Palopo, 12 Februari 2025

Validator,



Akbar, S.Pd.I., M.Ed., Ph.D.
NIP. 197910312011011005

Lampiran 5. Dokumentasi kegiatan wawancara

Dokumentasi Kegiatan wawancara



Wawancara dengan bapak Muzakkir S.Pd. selaku kepala sekolah

SMA Negeri 4 Palopo



Wawancara dengan bapak Heri Palesang S.Pd. Selaku Wakasek Bidang Kesiswaan sekaligus Ketua PPDB



Wawancara dengan Rasya, selaku siswa kelas 10 merdeka 1
SMA Negeri 4 Palopo



Wawancara dengan Muh. Yusuf, selaku Ketua Osis
SMA Negeri 4 Palopo



Wawancara dengan Fauzan Al-Faraby Zono, selaku kelas 10 Merdeka 2 SMA
Negeri 4 Palopo

Lampiran 6. Dokumentasi Poster PPDB

AKREDITASI A

PEREMINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
CABANG DINAS PENDIDIKAN WILAYAH XI

Penerimaan Peserta Didik Baru
SMAN 4 PALOPO

SYARAT PENDAFTARAN

- Foto/scan Akta Lahir
- Foto/scan kartu keluarga
- Foto/scan S K L / Ijazah
- Foto/scan rapor semester 1 - 5

AGENDA :
27 Juni – 2 Juli 2022 :
Afirmasi, Pindah tugas orang tua/wali, Anak Guru, Prestasi Akademik dan Jalur prestasi non akademik
4 Juli – 9 Juli 2022 :
Jalur Zonasi

Wilyah Zonasi:
Bara, Wara Utara, Wara Timur, Wara Barat, Telluwanua, Wara.

<https://bit.ly/SurveyminatSiswa2022>

Informasi Pendaftaran:
Ibu Suci : 0853-9240-5485
Ibu Firma : 0813-5519-7682
Pak Heri : 0813-4244-3983

Dokumentasi Poster PPDB tahun ajaran 2022/2023

SMA NEGERI 4 PALOPO

Mencetak Generasi Masa Depan yang Cerdas dan Berkarakter

PPDB TP. 2023/2024
PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU

ZONASI
KEC. BARA, WARA UTARA, TELUWANUA, WARA, WARA BARAT, WARA TIMUR

TANPA ZONASI

OFFLINE ONLINE

100% GRATIS!

- Pendaftaran
- Seragam batik untuk 100 pendaftar pertama

TENTANG KAMI

- Satuan pendidikan pelaksana IKM - Mandiri Berubah
- Lapangan bulu tangkis, takraw, basket, futsal
- Ruang smart school
- Laboratorium Komputer, Fisika, Kimia, Biologi
- Taman belajar

ADIK ADIK PERLU SIAPKAN
e-mail dan Nomor Handphone aktif
scan berkas (KK, Akta Kelahiran, Nilai Rapor sem. 1 – 6) dan pas foto ukuran 3x4

JADWAL PPDB

Pris Pendaftaran	06 - 18 Juni 2023
Verifikasi Pra Pendaftaran	06 - 18 Juni 2023
Tahap 1	
Jalur Afirmasi, Jalur Pindahan Tugas Orang Tua, Jalur Anak Guru dan Jalur Prestasi Non Akademik	
1. Pendaftaran	19 - 22 Juni 2023
2. Verifikasi dan Validasi	19 - 22 Juni 2023
3. Pengumuman	23 Juni 2023
4. Pendaftaran Ulang	23 - 24 Juni 2023
Tahap 2: Jalur Prestasi Akademik	
1. Pendaftaran	26 - 29 Juni 2023
2. Verifikasi dan Validasi	26 - 29 Juni 2023
3. Pengumuman	30 Juni 2023
4. Pendaftaran Ulang	30 Juni - 01 Juli 2023
Tahap 3: Jalur Zonasi	
1. Pendaftaran	03 - 06 Juli 2023
2. Verifikasi dan Validasi	03 - 06 Juli 2023
3. Pengumuman	07 Juli 2023
4. Pendaftaran Ulang	07 Juli - 08 Juli 2023

Alamat: Jl. Bakau Selandi, Kel. Bara, Kota Palopo
Link pendaftaran: <https://ppdb.sulselprov.go.id/>

Kontak: 0813-4244-3833 (Pak Heri) 0813-4079-3567 (Pak Hapri)
0813-4350-6565 (Ibu Hj. Laili) 0852-9964-6298 (Ibu Sri)
0852-4285-3136 (Ibu Rika) 0822-9192-2859 (Ibu Wati)

Dokumentasi Poster PPDB Tahun ajaran 2023/2024



Dokumentasi Poster Tahun ajaran 2024/2025



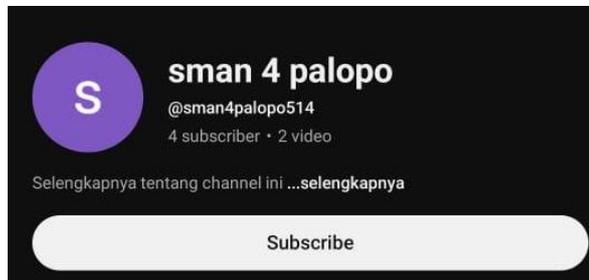
Dokumentasi Spanduk tahun ajaran 2024/2025



Dokumentasi akun Instagram
SMA Negeri 4 Palopo



Dokumentasi akun Instagram
Osis/MPK SMA Negeri 4 Palopo



Dokumentasi akun Youtube
SMA Negeri 4 Palopo SMA Negeri Palopo



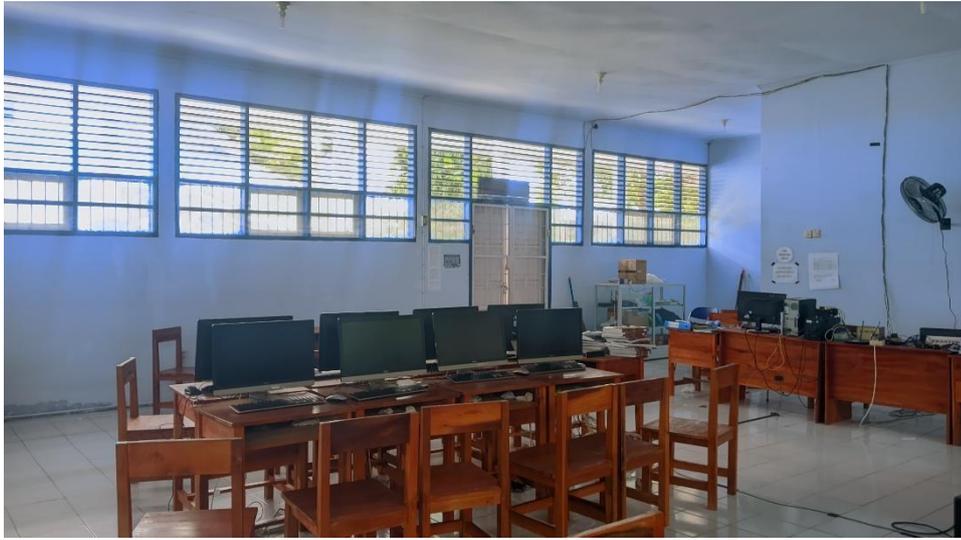
Dokumentasi akun Facebook
SMA Negeri 4 Palopo SMA Negeri 4 Palopo



Dokumentasi Ektrakurikuler (Futsal)



Dokumentasi Ektrakurikuler (Seni Tari)



Dokumentasi Laboratorium Komputer



Dokumentasi ruangan *smart school*

Lampiran 7. Dokumentasi Profil Sekolah dan Prestasi Siswa

PROFILE SINGKAT
SMA NEGERI 4 KOTA PALOPO
SEKOLAH ADIWIYATA
AKREDITASI A

Alamat:
Jl. Bahu, Balandi, Kec. Bara, Kota Palopo

Muzakir, S.Pd
* Pembina Tk.I, IV/b

KEPALA SEKOLAH

Asalkan dilakukan via web
Terdapat laporan sekolah yang akan menggunakan informasi secara umum tentang SMA 4 Palopo

SMA 4 Palopo merupakan salah satu sekolah di Kota Palopo yang saat ini sedang berkembang

SMA 4 Palopo menorehkan prestasi yang sangat membanggakan melalui prestasi di bidang akademik dan non akademik

SMA 4 Palopo merupakan sekolah yang mempunyai zona kerawanan lingkungan dengan meraih prestasi sebagai sekolah Adiwiyata tingkat provinsi tahun 2023

SMA 4 Palopo memberikan akses dan dukungan penuh kepada siswanya untuk mengembangkan bakat minat, ekspresi dan kreasinya melalui berbagai kegiatan ekstrakurikuler dan keikut-sertaan di berbagai ajang lomba dan festival

SMA 4 Palopo memiliki tempat belajar yang terang dan nyaman, dilana dan didampingi oleh guru-guru yang kompeten dibidangnya telah terbukti menghasilkan alumni yang telah melanjutkan kuliah di berbagai perguruan tinggi negeri dan swasta serta telah berkarir di berbagai instansi di seluruh Indonesia

Dokumentasi PPT tentang Profil Sekolah

SISWA/SISWI BERPRESTASI

RIVALDO JUNIVER RIEUWPASSA

Ketua Osis SMA N 4 Palopo

BU-2 Data Anti Narkoba Level Kota 2023

BU-2 Putera Keludayan Kota Palopo 2024

SITI FIRRIYYAH AZIZAH DSAMAL

HUSNUL HOTIMA

UNIVERSITAS NICOP MARAWANG

Politeknik Indonesia Makassar

THE WINNER PUTERA MUDA DAN KOTA PALOPO 2024

BU-1 PUTERI KELUDAYAN KOTA PALOPO 2024

Ketua Ekskul Tari 2023-2024 (Ganggar seni Marawang)

LESEN PTV POLITEKNIK INDIONESIA MARAWANG (Terdapat sertifikat dan media)

Dokumentasi Prestasi Siswa SMA Negeri 4 Palopo



Dokumentasi Prestasi Siswa SMA Negeri 4 Palopo



Dokumentasi Prestasi Siswa SMA Negeri 4 Palopo



Dokumentasi Prestasi Siswa
SMA Negeri 4 Palopo



Dokumentasi Ekstrakurikuler
SMA Negeri 4 Palopo

Lampiran 8. Riwayat Hidup

Riwayat Hidup



Muh. Nuralim, lahir di Desa Bonelemo Kecamatan Bajo Barat Kabupaten Luwu. Penulis merupakan anak ke tiga dari lima bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Suradi dan Ibu bernama Suarni. Saat ini penulis tinggal di jalan Bakau, Balandai, kecamatan Bara, Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2015 di SDN 33 Bonelemo. kemudian di tahun 2015 penulis menempuh pendidikan di MTs. Bonelemo hingga tahun 2018. Pada tahun yang sama penulis menempuh pendidikan di SMA Negeri 14 Luwu hingga tahun 2021, kemudian melanjutkan pendidikan di bidang yang ditekuni yaitu Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Universitas Islam Negeri Palopo. Selama menempuh pendidikan di UIN Palopo penulis bergabung di Organisasi HMPS MPI UIN Palopo Sebagai Staff bidang di devisi Keilmuan pada tahun 2023-2024, Kemudian melanjutkan organisasi di Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (DEMA FTIK) menjabat sebagai Menteri Agama pada tahun 2024-2025, dan juga bergabung di organisasi KAMMI (Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia) pada tahun 2022- Sekarang. Penulis juga mengikuti kegiatan-kegiatan baik yang diadakan di UIN Palopo maupun di luar wilayah UIN Palopo.

Email: 2102337005@iainpalopo.ac.id