



**HUBUNGAN BIAYA PROMOSI DENGAN JUMLAH PEMINAT  
PESERTA DIDIK BARU DI KB TK HJ ISRIATI BAITURRAHMAN 1  
SEMARANG TAHUN 2017-2018**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan  
Pada Program Studi Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini

**Oleh**

**Nadia Eva Lazuardini**

**1601414098**

**PENDIDIKAN GURU PENDIDIKAN ANAK USIA DINI**

**FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN**

**UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**2018**

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya menyatakan bahwa tulisan yang ada dalam skripsi “Hubungan Biaya Promosi Dengan Jumlah Peminat Peserta Didik Baru di KB TK HJ Isriati Baiturrahman 1 Semarang Tahun 2017-2018” benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

arang,  
  
  
Nadia Eva Lazuardini  
1601414098

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul "Hubungan Biaya Promosi Dengan Jumlah Peminat Peserta Didik Baru di KB TK HJ Isriati Baiturrahman 1 Semarang Tahun 2017-2018" telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi Jurusan Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang, pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 29 November 2018

Mengetahui

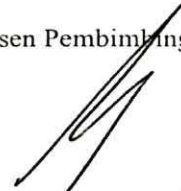
Ketua Jurusan



Edi Waluyo, S.Pd., M.Pd

NIP. 197904252005011001

Dosen Pembimbing



Edi Waluyo, S.Pd., M.Pd

NIP.1979042520055011001

## PENGESAHAN

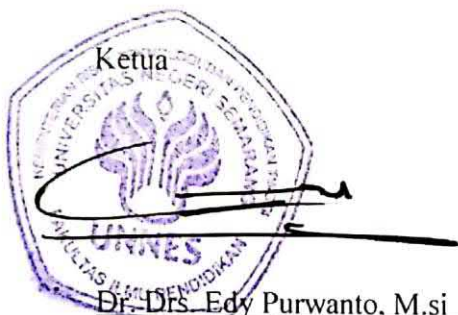
Skripsi dengan judul “Hubungan Biaya Promosi Dengan Jumlah Peminat Peserta Didik Baru Di KB TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang Tahun 2017-2018” disusun oleh

Nadia Eva Lazuardini

1601414098

Telah dipertahankan di hadapan sidang Panitia Ujian Skripsi FIP UNNES pada hari Selasa tanggal 18 Desember 2018.

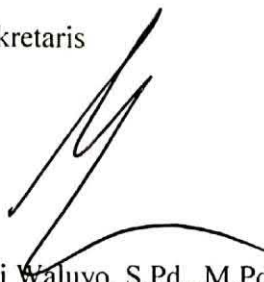
### PANITIA :



Dr. Drs. Edy Purwanto, M.si

NIP. 196301211987031001

Sekretaris

A black ink signature of Edi Waluyo, S.Pd., M.Pd.

Edi Waluyo, S.Pd., M.Pd

NIP.1979042520055011001

Penguji I

A black ink signature of Dr. Sri Sularti Dewanti Handayani, M.Pd.

Dr. Sri Sularti Dewanti Handayani, M.Pd

NIP. 195706111984032001

Penguji II

A black ink signature of Neneng Tasuah, S.Pd., M.Pd.

Neneng Tasuah, S.Pd., M.Pd

NIP. 1978010120060420001

Penguji III

A black ink signature of Edi Waluyo, S.Pd., M.Pd.

Edi Waluyo, S.Pd., M.Pd

NIP. 1979042520055011001

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO:**

“Orang yang dapat mengendalikan arus kas (cash flow) adalah orang yang memiliki kekuatan” – Mark W Boyer

### **PERSEMBAHAN:**

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibu Sri Rahayu, Bapak Rusmono, dan adikku Navisa yang telah mendukung dan senantiasa memberi semangat dan dukungan serta mencurahkan doanya selama ini.
2. Teman-teman seperjuangan jurusan PGPAUD FIP UNNES angkatan 2014 yang senantiasa memberikan bantuan, kerjasama, serta semangat.
3. Almamaterku Universitas Negeri Semarang.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Hubungan Biaya Promosi Dengan Jumlah Peminat Peserta Didik Baru di KB TK HJ Isriati Baiturrahman 1 Semarang Tahun 2017-2018”.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam menempuh studi jenjang strata 1 (S1) untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan di Universitas Negeri Semarang. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan motivasi serta bantuan dalam berbagai bentuk. Penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fakhruddin, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ijin dalam penyusunan skripsi ini.
2. Edi waluyo, S.Pd., M.Pd, selaku ketua Jurusan Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini, dan selaku Dosen Pembimbing yang banyak memberi arahan, motivasi dan kesabaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Segenap dosen dan keluarga besar Jurusan Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini yang telah mendukung dalam skripsi ini.
4. Fitri Rokhmah, selaku kepala KB TK HJ Isriati Baiturrahman 1 Semarang dan segenap guru serta anak didik yang telah membantu dalam perijinan penelitian dan pengambilan data dalam penyusunan skripsi ini.

5. Kedua orang tua, Bapak Rusmono dan Ibu Sri Rahayu, dan adikku Navisa, yang tiada henti mendoakan agar diberikan kemudahan dan kelancaran dalam penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan jurusan PGPAUD FIP UNNES angkatan 2014 yang senantiasa memberikan bantuan, kerja sama, serta semangat.
7. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam mendukung dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi para pembaca dan dapat memberikan sumbangan ilmu untuk kemajuan dunia pendidikan pada umumnya dan dunia pendidikan anak usia dini pada khususnya.

Semarang, November 2018

Penulis

## ABSTRAK

Nadia Eva Lazuardini. 2018. Hubungan Biaya Promosi dengan Jumlah Peminat Peserta Didik Baru di KB TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang Tahun 2017-2018. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Edi Waluyo, S.Pd, M.Pd.

Kata Kunci: Biaya Promosi, Peminat Peserta Didik Baru.

Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini telah masuk dalam proses industrialisasi pendidikan, di mana setiap lembaga berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas mutu lembaga serta peserta didik baru. Persaingan antar lembaga menjadi marak terjadi di kota besar seperti Semarang. Banyak lembaga yang melaksanakan promosi seperti, memasang media promosi (*banner*, spanduk, baliho, dsb) guna mendapat daya tarik bagi masyarakat. Adanya promosi membuat lembaga menekan terlalu banyak untuk biaya promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan signifikan antara biaya promosi dengan jumlah peminat peserta didik baru dan seberapa besar hubungannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian korelasi. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh orang tua/wali murid TK B tahun 2017-2018 di KB TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 30 orang tua/wali murid. Teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner dan data biaya promosi dan jumlah peserta didik baru tahun 2017-2018.

Teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi sederhana dan uji t dengan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05). Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, diperoleh nilai hitung korelasi adalah 0,916. Pada hasil korelasi data sekunder diperoleh hasil uji korelasi 0,99 dengan perhitungan analisis korelasi pearson product moment. Berdasarkan kedua data yang telah diuji, menjelaskan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara biaya promosi dengan jumlah peminat peserta didik baru karena berada di rentang 0,80-1,00. Berdasarkan hitungan analisis uji t, diperoleh untuk hitungan kuesioner  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $12,08 > 1,701$ ) hal ini membuktikan bahwa hipotesis diterima, yaitu terdapat hubungan signifikan antara biaya promosi dengan jumlah peminat peserta didik baru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya promosi berhubungan positif dan signifikan terhadap jumlah peminat peserta didik baru dengan hasil 91,6% dan 99%, yang artinya biaya promosi memberikan pengaruh dan sisanya sebesar 8,4% dan 1%, dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.



## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>PENGESAHAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>BAB 1</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	13
1.3    Tujuan Penelitian.....	13
1.4    Manfaat Penelitian.....	13
<b>BAB 2</b> .....	15
<b>KAJIAN TEORI</b> .....	15
2.1    Hakikat Biaya .....	15
2.1.1    Pengertian Biaya.....	15
2.1.2    Jenis-jenis biaya.....	17
2.1.3    Akuntansi Biaya .....	19
2.2    Promosi.....	21
2.2.1    Pengertian Promosi.....	21
2.2.2    Tujuan Promosi Lembaga Pendidikan.....	23
2.2.3    Faktor – faktor Pemasaran .....	26
2.2.4    Bentuk-bentuk Media Promosi .....	28
2.2.5    Pelaksanaan Pesan Iklan .....	33
2.3    Strategi Pemasaran.....	34
2.3.1    Model-model Strategi Pemasaran dalam Lembaga Pendidikan .....	36
2.3.2    Jenis-jenis Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan.....	38
2.3.3    Minat.....	42
2.4    Promosi Lembaga PAUD .....	45
2.4.1    Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini .....	47

2.4.2	Manajemen Keuangan dan Pembiayaan Lembaga PAUD .....	50
2.4.3	Proses Penyusunan Anggaran Lembaga PAUD .....	52
2.4.4	Pengaturan Penerimaan Peserta Didik Baru Di KB TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang .....	53
2.5	Kerangka Berpikir .....	55
2.6	Hipotesis .....	57
<b>BAB 3</b>	.....	<b>55</b>
<b>METODE PENELITIAN</b>	.....	<b>55</b>
3.1	Jenis dan Desain Penelitian .....	55
3.2	Variabel Penelitian.....	56
3.2.1	Variabel Dependen (y).....	56
3.2.2	Variabel Independen (x) .....	57
3.3	Definisi Operasional .....	57
3.3.1	Biaya Promosi Sekolah.....	57
3.3.2	Peminat Peserta Didik Baru.....	58
3.4	Populasi Dan Sampel.....	59
3.4.1	Populasi .....	59
3.4.2	Sampel .....	59
3.5	Sumber Data .....	60
3.5.1	Data Primer.....	60
3.5.2	Data Sekunder.....	61
3.6	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	61
3.6.1	Lokasi Penelitian .....	61
3.6.2	Waktu Penelitian.....	62
3.7	Teknik Pengumpulan Data .....	62
3.7.1	Wawancara tidak berstruktur .....	62
3.7.2	Kuesioner dan Skala Likert .....	62
3.8	Uji Validitas dan reliabilitas .....	66
3.8.1	Uji Validitas.....	66
3.8.2	Uji Reliabilitas .....	67
3.9	Teknik Analisis Data .....	69
3.9.1	Uji Normalitas .....	70
3.9.2	Uji Linieritas.....	70

3.9.3	Analisis koefisien korelasi.....	70
3.9.4	Uji T.....	71
<b>BAB 4</b>	.....	<b>73</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>73</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	73
4.2	Analisis Data Deskriptif .....	74
4.2.1	Data deskriptif kategori skor responden .....	75
4.2.2	Gambaran umum analisis deskriptif skala aspek variabel biaya promosi dan peminat peserta didik baru.....	78
4.3	Uji Asumsi .....	84
4.3.1	Uji Normalitas .....	84
4.3.2	Uji Linieritas .....	86
4.4	Hasil Uji Hipotesis.....	87
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian .....	92
4.6	Keterbatasan Penelitian .....	97
<b>BAB 5</b>	.....	<b>99</b>
<b>PENUTUP</b>	.....	<b>99</b>
2.3	SIMPULAN.....	99
2.4	SARAN.....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>101</b>

## DAFTAR TABEL

1.1 Data Lembaga PAUD Kota Semarang tahun 2015/2016 .....	5
3.1 Data Sekunder Biaya Promosi dan Jumlah Peserta didik baru .....	61
3.2 Skala Hubungan Biaya Promosi Dengan Jumlah Peminat Peserta Didik Baru .....	64
3.3 Skala Hubungan Biaya Promosi Dengan Jumlah Peminat Peserta Didik Baru.....	65
3.4 Reliabilitas Data .....	68
4.1 Analisis hitungan kategori skor biaya promosi .....	75
4.2 Kategori skor skala biaya promosi .....	76
4.3 Hitungan skor peminat peserta didik baru .....	77
4.3 kategori skor skala peminat peserta didik baru .....	78
4.4 Data biaya promosi dan jumlah peserta didik baru .....	79
4.5 Hitungan Kategori aspek menetapkan tujuan promosi .....	80
4.6 Kategori skor skala aspek menetapkan tujuan promosi .....	80
4.7 hitungan kategori aspek melaksanakan pesan iklan.....	82
4.8 Kategori skor skala aspek melaksanakan pesan iklan .....	82
4.9 Hitungan skor skala aspek faktor pemasaran .....	83
4.10 kategori skor skala aspek faktor pemasaran .....	84

4.11 Hasil Uji Normalitas .....	85
4.12 Hasil Uji Linieritas .....	86
4.13 Hasil Uji Hipotesis Korelasi .....	88
4.14 Tabel <i>Correlations</i> data sekunder .....	89
4.15 Interpretasi koefisien korelasi .....	89

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Surat-surat penelitian

Lampiran 2 Daftar Nama Uji Responden

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 Instrumen Penelitian

Lampiran 5 Data Responden dan tabulasi

Lampiran 6 Uji Normalitas dan Linieritas

Lampiran 7 Uji Hipotesis

Lampiran 8 Dokumentasi

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pendidikan memegang peranan penting dalam mempersiapkan sumber daya manusia yang berkualitas. Pendidikan Indonesia mulai memasuki era globalisasi yang mana pendidikan membutuhkan suatu transformasi. Menurut Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003, pada Pasal 1 ayat (1) disebutkan bahwa pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan Negara.

Harapan masyarakat Indonesia sudah mulai dipenuhi oleh pemerintah dengan diperhatikannya tatanan pendidikan dalam pendidikan sebelum jenjang dasar, yaitu Pendidikan Anak Usia Dini. Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) adalah suatu upaya pembinaan yang ditujukan kepada anak sejak lahir sampai dengan usia 6 tahun melalui pemberian rangsangan pendidikan untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan jasmani dan rohani agar anak memiliki kesiapan dalam memasuki pendidikan lebih lanjut, dalam Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003 pada Bab 1, Pasal 1 Butir 14.

PAUD di Indonesia telah mendapat perhatian pemerintah dengan bukti adanya pemerataan didirikannya PAUD di setiap desa. Namun, ironisnya PAUD masih banyak yang terbengkalai dan tidak dikelola secara maksimal, yang mengakibatkan banyak PAUD yang ditutup karena tidak dikelola dengan baik, menjadikan PAUD tersebut kekurangan peserta didik dan terpaksa untuk ditutup. Masih banyak PAUD di daerah kecil yang kurang dikelola dengan baik sehingga menimbulkan kemerosotan tingkat pendidikan dari pendidikan sebelum jenjang dasar. Sedangkan di kota-kota besar, sudah mulai dikelola dengan baik. Karena PAUD atau lembaga pendidikan yang ada di kota besar, sebagian besar didirikan dan dikelola oleh yayasan-yayasan besar dan ternama. Sehingga lebih mudah untuk mengembangkan lembaga yang didirikan. Hal ini mengacu pada otonomi daerah yang membuat daerah berlomba-lomba untuk mengembangkan SDM (Sumber Daya Manusia) yang dimilikinya agar bisa bersaing dengan daerah yang lain. Pendidikan menyumbang bagi perkembangan pola pikir masyarakat yang akan berpengaruh pada kehidupan sosial masyarakat itu sendiri, sehingga masyarakat di setiap daerah berlomba-lomba dalam mengembangkan SDM dan potensi otonomi daerah tersebut.

Melihat dari banyaknya lembaga PAUD yang dikelola oleh yayasan-yayasan ternama di kota besar, mendorong percepatan pendidikan dalam arti persekolahan bisa dibaca sebagai industrialisasi pendidikan. Pendidikan di Indonesia tidak hanya mengalami proses Industrialisasi akan tetapi juga internasionalisasi. Ada perbedaan penting diantara proses itu dalam bidang



ekonomi dan proses serupa dalam bidang pendidikan. Lembaga-lembaga pendidikan di Indonesia sudah masuk dalam perkembangan globalisasi yang menuntut lembaga pendidikan mengikuti zaman. Sehingga lembaga-lembaga pendidikan memaksimalkan mutu lembaga dengan pengelolaan, baik dalam kurikulum, model pembelajaran, sarana dan prasarana serta ekstrakurikuler.

Pengaruh globalisasi membawa dampak pada pendidikan di Indonesia, semakin majunya lembaga-lembaga di kota besar, seperti PAUD yang memiliki kualitas tinggi guna “menyedot” perhatian calon peserta didik baru. Tidak dipungkiri dalam era globalisasi ini, para pelaku pendidikan menjadikan lembaga PAUD menjadi sorotan. Sadarnya masyarakat akan pentingnya pendidikan sejak sebelum jenjang pendidikan dasar (Sekolah Dasar), menjadikan lahan bagi para industrialisasi pendidikan khususnya PAUD berlomba-lomba untuk menarik peserta didik baru untuk bersekolah di lembaga-lembaga dengan nama yayasan besar tersebut. Hal ini termasuk pengaruh globalisasi yang positif, karena lembaga-lembaga pendidikan mulai meningkatkan mutu sekolah dan mutu pendidikannya dengan memaksimalkan fasilitas-fasilitas yang diberikan dan dikelola oleh yayasan-yayasan tersebut.

Hoy dan Miskel ( Akdon. dkk, 2015) menyatakan bahwa

*“ School are service organization that are committed to teaching and learning. The ultimate goal of the school is student learning. In fact, it’s very existence is based on such activity. School more than any other kind of organization should be learning organization. Sekolah adalah layanan organisasi yang berkomitmen untuk mengajar dan belajar. Tujuan utama sekolah adalah pembelajaran siswa. Pada kenyataannya eksistensi didasarkan pada aktivitas tersebut. Sekolah lebih dari organisasi lain harus belajar organisasi.”*

Berorientasi pada mutu dan kualitas sekolah mengacu pada orientasi pada “customer” di sekolah, yaitu memberikan kepuasan untuk kebutuhan akademik dan emosional peserta didik. Dengan menggunakan beberapa teknik dan kerja sama tim sekolah. Hal tersebut tidak luput dari sistem pengelolaan sekolah atau manajemen pengelolaan lembaga. Dengan adanya manajemen sekolah yang terstruktur membuat kualitas lembaga menjadi meningkat. Sebuah lembaga memerlukan manajemen sekolah yang berkualitas guna meningkatkan mutu sekolah dan kepuasan peserta didik dan calon peserta didik. Mengingat pendidikan sudah menjadi proses industrialisasi, seperti dalam lembaga PAUD, mulai menyorot pada proses pemasaran lembaga tersebut. Di kota-kota besar seperti Semarang, persaingan antar lembaga PAUD untuk mendapat peserta didik baru cukup ketat. Semakin bertambahnya jumlah lembaga PAUD di Semarang membuat lembaga harus melakukan strategi untuk meningkatkan animo masyarakat.

Tabel 1: Data Lembaga PAUD di Kota Semarang pada Tahun 2015/2016

No.	Kecamatan	Lembaga PAUD			
		KB	TPA	SPS	Jumlah
1	Mijen	20	3	14	37
2	Gunungpati	27	1	31	59
3	Banyumanik	37	5	30	72
4	Gajahmungkur	12	2	-	14
5	Smg. Selatan	39	24	6	11
6	Candisari	13	2	10	25
7	Tembalang	18	5	42	65
8	Pedurungan	28	2	30	60
9	Genuk	17	3	45	65
10	Gayamsari	10	2	-	12
11	Smg. Timur	7	1	5	13
12	Smg. Tengah	18	1	10	29
13	Smg. Utara	20	-	16	36
14	Smg. Barat	26	1	15	42
15	Tugu	8	-	10	36
16	Ngaliyan	39	3	22	64
Jumlah		339	55	286	622

Sumber: [disdik.semarangkota.go.id](http://disdik.semarangkota.go.id)

Berdasarkan tabel data lembaga PAUD kota Semarang Tahun 2015/2016, memiliki jumlah 622 lembaga, terdiri dari berbagai jenis yayasan dan juga PAUD pemerintah. Dengan jumlah tersebut, menunjukkan persaingan antar lembaga PAUD cukup ketat. Dengan demikian, lembaga harus memiliki strategi yang baik demi kesiapan persaingan antar lembaga. Bagi lembaga yang berada di bawah naungan yayasan atau biasa disebut sekolah swasta, memiliki beban persiapan yang lebih matang. Karena, yayasan yang kurang dapat mandiri untuk mengelola lembaga akan bangkrut dan kurang dapat bersaing dengan lembaga dengan naungan yayasan yang sudah mandiri dan selalu bertaha dalam persaingan antar lembaga.

Citra dan kredibilitas suatu lembaga bertahan lama apabila lembaga yang bersangkutan menyadari, memelihara dan mengembangkan berbagai kondisi baik dari waktu ke waktu. Lembaga seperti ini akan selalu dicari masyarakat sekalipun jauh lokasinya, mahal biaya, serta sulit untuk masuk pada lembaga tersebut. Salah satu yang menjadi pertimbangan lembaga untuk selalu mengedepankan kualitas adalah kepuasan masyarakat akan pelayanan lembaga. Untuk bertahan dalam *eksistensi* masyarakat tidak mudah karena semakin banyak lembaga yang meningkatkan mutu pembelajaran, kualitas lembaga, dan kuantitas output yang dihasilkan.

Suatu usaha yang dilakukan lembaga untuk memasarkan lembaga tersebut untuk menarik minat calon orang tua peserta didik, adalah dengan promosi lembaga atau disebut “iklan”. Karena suatu lembaga dengan pemasaran yang gencar akan memiliki lebih banyak peminat dan lebih

dijadikan pertimbangan bagi masyarakat yang sedang mencari lembaga pendidikan yang berkualitas. Menurut Tjiptono (Maknunah, 2013) menyatakan bahwa “pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran”. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi berupa aktivitas mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran supaya produknya diterima (Maknunah, 2013).

Tujuan utama dari pemasaran atau promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan konsumen atau calon konsumen dengan bauran pemasaran yaitu, periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), promosi penjualan (selling promotion) dan hubungan masyarakat (public relation). Menentukan kegiatan promosi yang tepat diharapkan dapat menekan biaya serendah-rendahnya dan juga mengenalkan produk serta manfaatnya. (Kesuma, dkk, 2015)

Lembaga perlu melakukan *iklan* supaya lembaga dapat dikenal oleh masyarakat. Periklanan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2000). Periklanan dalam suatu lembaga, dilakukan sebagai upaya meningkatkan peserta didik baru dan mengenalkan kepada masyarakat. Promosi adalah usaha sadar untuk melakukan sosialisasi dan pemberitahuan kepada masyarakat tentang berbagai informasi, biasanya mengenai berbagai produk yang ditawarkan. Seperti di kota Semarang, banyak sekolah yang melakukan promosi sebagai upaya pengenalan kepada

masyarakat dan calon peserta didik, serta menunjukkan keunggulan-keunggulan lembaganya.

Berdasarkan hal itu, lembaga-lembaga yang sudah besar *namanya* akan lebih dikenal luas oleh masyarakat karena melakukan banyak iklan dan promosi, sedangkan lembaga yang kurang melakukan promosi cenderung memiliki jumlah peserta didik yang lebih sedikit. Lembaga yang melakukan promosi akan mengetahui sejauh mana tingkat kebutuhan *konsumen* akan suatu lembaga, mengetahui kondisi persaingan antar lembaga, mengetahui strategi pemasaran dan target berikutnya, serta meningkatkan *image* suatu lembaga. Dalam pemasaran dan penjualan, produk yang telah dikenal akan lebih mudah dijual dan lebih dapat diterima masyarakat, hal itu membuat pertimbangan bagi lembaga untuk melakukan promosi.

Adanya promosi lembaga ini juga untuk menjadi daya tarik suatu lembaga yang mana pada era modern banyak lembaga yang menggunakan *e-promotion* yang bertujuan untuk mempromosikan lembaga mereka di kancan internet. Sekolah atau lembaga yang kurang giat melakukan promosi, akan dengan sendirinya tersingkir dari daftar peminatan peserta didik baru. Promosi sekolah atau lembaga cukup memberikan dampak pada keputusan calon peserta didik baru dan orang tua untuk memilih sekolah yang akan mereka masuki. Daya saing antar sekolah atau lembaga lebih yang dibayangkan, sekolah atau lembaga banyak menerapkan ekstrakurikuler dan keunggulan lainnya. Apabila suatu sekolah atau lembaga tidak memiliki

keunggulan, orang tua tentu kurang percaya pada sistem pembelajaran sekolah tersebut.

Keberhasilan promosi perlu didukung oleh perencanaan yang matang, sehingga dapat tepat sasaran yang akhirnya dapat mempengaruhi tingkat penjualan, dalam hal ini adalah peminat calon peserta didik baru. Kegiatan promosi ini memerlukan biaya yang cukup besar guna memfasilitasi pelaksanaan promosi lembaga. Promosi lembaga dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah peserta didik. Adanya kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan sebelum jenjang pendidikan dasar adalah salah satu pemicu untuk meningkatkan mutu sekolah dan promosi sekolah. Indonesia saat ini sudah memasuki era melek teknologi, di mana masyarakat sudah terbiasa dengan “iklan” atau publikasi.

Peneliti juga melakukan kunjungan dan wawancara ke KB-TK Siti Sulaechah 04 Semarang, berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala TK, KB TK Siti Sulaechah 04 menganggarkan biaya promosi sebesar Rp. 3.000.000,- untuk percetakan brosur, MMT pada tahun 2017. Berdasarkan wawancara peneliti dengan kepala sekolah dari lembaga-lembaga diatas, promosi yang dilakukan sebagai bentuk bertahan dengan pesaing-pesaing lembaga PAUD yang semakin berkembang. Brosur, *leaflet*, MMT, atau media promosi yang digunakan lembaga dibuat dengan menarik agar memikat masyarakat. Serta didalam brosur atau media lain, tulisan yang digunakan harus menggunakan istilah-istilah yang mudah dipahami, dan

menyertakan keunggulan-keunggulan lembaga masing-masing agar lebih meningkatkan animo masyarakat.

Masyarakat yang telah memiliki pilihan terhadap suatu lembaga yang menurutnya memiliki kualitas dan fasilitas yang mendukung untuk perkembangan anaknya, biasanya telah memiliki minat kepada lembaga tersebut. Suatu lingkungan dapat memilih satu lembaga yang sama karena lokasi lembaga yang strategis, dan juga karena persebaran informasi dari mulut ke mulut, yang secara tanpa sadar masyarakat telah memasarkan suatu lembaga kepada lingkungannya.

Kota Semarang memiliki banyak lembaga pendidikan yang gencar melakukan pemasaran lembaganya. Salah satunya adalah KB TK Isriati Baiturrahman 1 Semarang sebagai lokasi penelitian. KB TK Isriati Baiturrahman 1 Semarang selalu melakukan promosi sekolah, guna meningkatkan eksistensi sekolah dan mempertahankan mutu sekolah. Lembaga tersebut mengalami penurunan jumlah peminat peserta didik baru pada tahun ajaran 2018/2019. Pada tahun ajaran sebelumnya 2017/2018, lembaga memiliki 1 kelas untuk KB yang berisi 15-18 anak, kemudian 4 kelas TK A yang masing-masing kelas memiliki 15-18 anak, lalu 4 kelas TK B yang masing-masing kelas memiliki 15-18 anak. Namun pada tahun ajaran 2018/2019, lembaga memiliki 1 kelas KB dengan 15-18 anak, kemudian mengalami penurunan pada kelas TK A yang hanya memiliki jumlah peserta didik yang hanya terbagi menjadi 3 kelas dengan masing-masing 15-18 anak. Kemudian pada TK B memiliki 4 kelas dengan masing-masing 15-18 anak.



Hal tersebut membuat KB TK Hj Isriati perlu meningkatkan promosi dan pemasaran lembaga kepada masyarakat yang lebih luas.

Berdasarkan kunjungan peneliti dan wawancara dengan Kepala KB TK Isriati Baiturrahman 01 Semarang, lembaga memiliki rencana anggaran promosi sebesar Rp. 3.500.000,- pada tahun 2017. Dan lembaga juga kerap mendapat BOP untuk publikasi sebesar Rp.1.700.000,-. Bentuk promosi yang dilakukan oleh KB TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang adalah dengan siaran radio di Kota Semarang, iklan di TVKu Semarang, menyebar brosur dan memasang *banner*. Selain itu, KB TK Isriati Baiturrahman 1 Semarang kerap mengadakan event lomba atau kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan sekolah. Mengadakan kegiatan yang dapat menangkap minat calon orang tua peserta didik baru merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan. Banyaknya lembaga yang gencar memasarkan sekolah untuk meningkatkan kepopuleran, memicu KB TK Isriati Baiturrahman 1 Semarang juga gencar melakukan promosi. KB TK Isriati Baiturrahman 1 Semarang melakukan promosi dalam periode akhir tahun dan pada saat awal ajaran baru. Faktanya, KB TK Isriati Baiturrahman 1 Semarang juga memperhatikan waktu dan lokasi strategis untuk penempatan spanduk promosi.

Melakukan promosi sekolah juga salah satu hal yang perlu disusun secara strategis dalam pengelolaan lembaga, agar tepat sasaran serta berjalan dengan efektif dan efisien. Berdasarkan observasi, KB TK Isriati Baiturrahman 1 Semarang juga memiliki kendala dalam hal biaya promosi

sekolah. Semakin banyaknya bentuk promosi yang dilakukan semakin besar pengeluaran anggaran sekolah. Seperti melakukan promosi dengan iklan di radio atau TV, yang menganggarkan tidak sedikit biaya. Sedangkan, biaya tidak hanya menganalisis sumber dana, namun juga menyangkut penggunaan dana secara efisien dan efektif untuk rencana anggaran belanja sekolah. Maka perlu pengelolaan dana untuk biaya promosi sekolah agar dana keluar secara efisien dan mencegah kebocoran dana.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, peneliti merasa perlu mengadakan penelitian tentang analisis hubungan biaya promosi terhadap jumlah peserta didik baru di KB TK Isriati Baiturrahman 1 Semarang tahun 2017-2018 agar menjadi pertimbangan bagi suatu lembaga untuk mengeluarkan seberapa besar biaya promosi agar terjadi perubahan yang signifikan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

- a. Apakah ada hubungan yang signifikan antara biaya promosi dengan jumlah peserta didik baru di KB TK Isriati Baiturrahman 1 Semarang Tahun 2017-2018?
- b. Seberapa besar hubungan biaya promosi dengan jumlah peserta didik baru di KB TK Isriati Baiturrahman 1 Semarang Tahun 2017-2018?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang ada maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Mengetahui hubungan yang signifikan antara biaya promosi dengan jumlah peserta didik baru di KB TK Isriati Baiturrahman 1 Semarang Tahun 2017-2018.
- b. Menganalisis besar hubungan biaya promosi dengan jumlah peserta didik baru di KB TK Isriati Baiturrahman 1 Semarang Tahun 2017-2018.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini yaitu:

### **1. Manfaat Teoritis**

Memberikan sumbangan ilmiah dalam pengembangan ilmu di bidang pendidikan khusus, terutama yang berhubungan dengan hubungan biaya promosi dengan jumlah peminat peserta didik baru.

## 2. Manfaat praktis

### a. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi suatu lembaga dalam mengembangkan manajemen penyelenggaraan khususnya dalam manajemen keuangan lembaga yang berhubungan dengan biaya promosi untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas lembaga.

### b. Bagi Guru

Hasil dari penelitian ini diharapkan menambah wawasan guru mengenai wacana dan gambaran suatu manajemen penyelenggaraan suatu lembaga khususnya dalam manajemen keuangan untuk selanjutnya dijadikan sebagai acuan dalam penyelenggaraan lembaga.

### c. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana latihan dan menambah wawasan dalam bidang Pendidikan Anak Usia Dini.

## **BAB 2**

### **KAJIAN TEORI**

#### **2.1 Hakikat Biaya**

##### **2.1.1 Pengertian Biaya**

Biaya adalah semua pengorbanan yang perlu dilakukan untuk suatu proses produksi, yang dinyatakan dengan satuan uang sesuai harga pasar yang berlaku, baik yang sudah terjadi maupun yang akan terjadi. Pengertian biaya menurut Mulyadi (Pawiyataningrum, 2014), “pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. Pendapat ini sejalan dengan pendapat Hansen dan Mowen (Pawiyataningrum, 2014), “Biaya adalah kas atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan dapat bermanfaat saat ini atau masa yang akan datang”. Suatu pengeluaran yang harus dilakukan untuk mendapatkan imbalan, baik berupa barang atau jasa sesuai dengan apa yang diinginkan, dan juga memiliki manfaat bagi yang membutuhkan disebut biaya.

Biaya merupakan harga perolehan yang harus dikorbankan atau digunakan agar memperoleh penghasilan atau *revenue* yang akan dipakai sebagai pengurang penghasilan. (Supriyono dalam Maknunah 2013). Komponen yang sangat penting dalam rangka penyelenggaraan kegiatan promosi merupakan biaya promosi, yang diperlukan untuk memfasilitasi pelaksanaan kegiatan dalam proses penerimaan calon peserta didik baru.

Menurut Mulyadi (Pawiyataningrum, 2014) dalam arti luas, biaya yaitu, suatu pengorbanan ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan terjadi untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Ada 4 (empat) unsur pokok dalam definisi biaya tersebut, yaitu:

- a. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomis, merupakan biaya historis dan biaya untuk masa yang akan datang. Pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva atau secara tidak langsung untuk memperoleh penghasilan juga disebut biaya.
- b. Diukur dalam satuan uang. Secara umum diartikan sebagai benda yang diterima masyarakat untuk mengukur nilai dan juga menukar, serta melakukan pembayaran untuk memperoleh barang dan jasa yang diharapkan.
- c. Pengorbanan tersebut telah terjadi atau secara potensial akan terjadi. Suatu biaya dikeluarkan untuk memperoleh suatu tujuan, baik dalam masa sekarang atau yang akan datang.
- d. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu. Dapat diartikan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu kepuasan dan keperluan. Untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan antara keuntungan atau manfaat.

Jadi, dapat disimpulkan biaya adalah suatu yang harus dikeluarkan dan dijadikan bahan utama untuk mendapatkan suatu barang dan jasa yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini biaya yang dimaksud yang akan diteliti adalah biaya promosi yang dikeluarkan oleh KB TK Hj

Isriati Baiturrahman 1 Semarang untuk meningkatkan jumlah peminat peserta didik baru.

### **2.1.2 Jenis-jenis biaya**

#### **a. Biaya Pendidikan**

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2013 Tentang Standar Nasional Pendidikan, Bab IX Standar Pembiayaan pasal 62, Pembiayaan pendidikan terdiri atas biaya investasi, biaya operasi, dan biaya personal.

(1) Biaya investasi satuan pendidikan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi biaya penyediaan sarana dan prasarana, pengembangan sumberdaya manusia, dan modal kerja tetap.

(2) Biaya personal sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) meliputi biaya pendidikan yang harus dikeluarkan oleh peserta didik untuk bisa mengikuti proses pembelajaran secara teratur dan berkelanjutan.

(3) Biaya operasi satuan pendidikan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi:

- a. Gaji pendidik dan tenaga kependidikan serta segala tunjangan yang melekat pada gaji;
- b. Bahan atau peralatan pendidikan habis pakai, dan;
- c. Biaya operasi pendidikan tak langsung yang berupa daya, air, jasa telekomunikasi, pemeliharaan sarana dan prasarana, uang lembur, transportasi, konsumsi, pajak, asuransi, dan lain sebagainya.

(4) Standar biaya operasi satuan pendidikan ditetapkan dengan Peraturan Menteri berdasarkan usulan BSNP.

b. Biaya berdasarkan fungsi pokok dalam perusahaan.

Menurut Mulyadi (Lasut, 2015), berdasarkan penggolongan fungsi pokok dalam perusahaan, biaya dibagi menjadi tiga kategori, yaitu:

1) Biaya Produksi

Adalah biaya yang digunakan untuk mengolah bahan baku menjadi produk setengah jadi atau produk jadi. Biaya ini dapat dikaitkan langsung dengan produk yang diproduksi. Biaya produksi terdiri atas biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead.

2) Biaya Pemasaran

Adalah biaya yang dikaitkan dengan kegiatan pemasaran produk yang diproduksi perusahaan kepada konsumen. Biaya pemasaran antara lain terdiri atas biaya iklan, biaya promosi, biaya gaji bagian pemasaran, biaya sampel.

3) Biaya Administrasi dan Umum

Adalah biaya yang digunakan untuk mengkoordinasikan kegiatan produksi dan pemasaran produk perusahaan.

c. Biaya berdasarkan metode pembebanan

Berdasarkan jenis metode pembebanan, Kuswadi (Lasut, 2015) mengklasifikasikan ke dalam biaya langsung dan tidak langsung, yaitu:

1) Biaya Langsung (*direct cost*)



Merupakan biaya yang langsung dibebankan pada objek atau produk, misalnya bahan baku langsung, biaya iklan, upah tenaga kerja, dan sebagainya.

## 2) Biaya Tidak Langsung (*indirect cost*)

Biaya tidak langsung disebut juga biaya overhead, yaitu biaya yang sulit atau tidak dapat dibebankan secara langsung dengan unit produksi. Misalnya adalah gaji pimpinan dan biaya iklan atau promosi untuk lebih dari satu macam produk, dan sebagainya.

Jadi, dapat disimpulkan biaya adalah suatu yang harus dikeluarkan dan dijadikan bahan utama untuk mendapatkan suatu barang dan jasa yang akan dibutuhkan. Dalam penelitian ini biaya yang dimaksud yang akan diteliti adalah biaya promosi yang dikeluarkan oleh KB TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang untuk meningkatkan jumlah peminat peserta didik baru.

### **2.1.3 Akuntansi Biaya**

Akuntansi biaya adalah salah satu bidang akuntansi yang digunakan untuk mengelola, mencatat, melacak dan menganalisis terhadap biaya-biaya yang dikeluarkan oleh suatu organisasi.

Menurut Surjadi dalam Lasut (2015) proses pencatatan, penggolongan, peringkasan, dan penyajian rincian biaya-biaya pembuatan juga penjualan produk atau penyerahan jasa dengan cara-cara tertentu, beserta penafsiran terhadap hasilnya disebut dengan akuntansi biaya. Biaya adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan dan akan dipakai sebagai pengurangan penghasilan. Surpiyono

(Lasut, 2015). Akuntansi biaya bertujuan untuk mengukur dan melaporkan setiap rincian informasi keuangan dan non keuangan yang terkait dengan biaya perolehan atau pemanfaatan sumber daya dalam suatu organisasi.

Keputusan yang bersifat rutin atau strategis serta kualitas dan efisiensi diperbaiki oleh proses akuntansi biaya. Sejalan dengan pendapat, Carter (Rompis, 2014) akuntansi biaya yaitu perhitungan yang memiliki tujuan untuk merencanakan dan mengendalikan perbaikan kualitas efisiensi, serta pembuatan keputusan yang rutin juga strategis. Mulyadi (Pawiyataningrum, 2014) mengatakan bahwa “akuntansi biaya adalah sistem informasi operasi untuk memberdayakan personil organisasi dalam pengolahn aktivitas dan juga pengambilan keputtusan yang lain”. Sedangkan menurut Kamaruddin (Pawiyataningrum, 2014) “Akuntansi adalah cara untuk mengidentifikasi, merangkum dan menafsirkan aneka informasi yang diperlukan untuk perencanaan dan pengendalian serta pengambilan keputusan manajemen, dan juga perhitungan biaya atau harga pokok barang yang diproduksi.”

Jadi akuntansi biaya adalah pengelolaan dan pencatatan anggaran atau biaya yang harus dilakukan yang berhubungan dengan aktivitas suatu organisasi agar setiap pengeluaran biaya dapat dilacak dan dikendalikan.

Adapun akuntansi biaya yang terkait dalam penelitian ini adalah akuntansi biaya yang berhubungan dengan biaya promosi yang dikeluarkan oleh KB TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang dalam rangka meningkatkan jumlah peminat peserta didik baru.

## 2.2 Promosi

### 2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu upaya memberitahukan atau menawarkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat dengan tujuan menarik masyarakat menjadi konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya. Promosi juga memiliki tujuan yaitu menginformasikan, membujuk atau mempengaruhi dan merupakan alat bantu untuk penjualan.

Hasan (2008:367) mengatakan “Promosi adalah suatu proses mengomunikasikan variabel faktor-faktor pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam rangka memasarkan produk. Menurut Hasan (2008), inti dari kegiatan promosi adalah suatu upaya penyebaran informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar produk yang ditawarkan diterima, dibeli dan loyal. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna mengenalkan produk tersebut kepada konsumen atau calon konsumen (Fais, 2014: 11). Arus informasi atau persuasi satu arah yang memiliki kegunaan untuk mengarahkan serta mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran disebut promosi (Basu Swashta dalam Fais 2014: 14)

Menurut Sukaatmaadja (2013) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produknya dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk yang dihasilkan. Perusahaan-perusahaan harus mengalokasikan anggaran

promosi untuk kelima alat promosi antara lain periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. (Kotler dalam Sukaatmadja 2013).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. (Ardiansyah, 2012)

Menurut Buchari dalam Maknunah (2013): “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”. Jadi promosi merupakan ajang atau upaya untuk menarik perhatian konsumen, klien atau peminat dalam hal menunjukkan kelebihan suatu hal.

Jadi promosi adalah suatu usaha dalam melakukan pemasaran suatu produk atau jasa yang dilakukan untuk menarik calon konsumen, dan produk yang dijual dikenal oleh masyarakat. Adapun dalam penelitian ini, promosi yang dimaksud adalah promosi yang dilakukan oleh lembaga KB TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang dalam rangka melakukan upaya dan usaha untuk menarik keberminatan calon peserta didik baru agar memilih lembaga tersebut.

### 2.2.2 Tujuan Promosi Lembaga Pendidikan

Tujuan promosi yaitu untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk serta mempengaruhi suatu sasaran masyarakat agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Maknurah (2013) mengatakan bahwa tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Menurut Kotler (2000:658) Tujuan periklanan harus berdasarkan pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Tujuan periklanan dapat digolongkan berdasarkan sasarannya yaitu untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (informing), dapat berupa :
  - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
  - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - 6) Meluruskan kesan yang keliru
  - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
  - 8) Membangun citra perusahaan
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*Presuading*) untuk :
  1. Membentuk pilihan merk.

2. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
  3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)
- c. Mengingat (Reminding), dapat terdiri atas :
- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk-produk perusahaan.
  - 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli serta selalu ingat akan produk tersebut.
  - 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk buatan perusahaan.

Promosi penjualan memberikan insentif untuk “beli sekarang juga”.

Promosi penjualan dianjurkan bagi manajer yang ingin memenuhi target.

Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sample, kupon tawaran uang kembali, potongan harga, cinderamata, hadiah berlangganan, promosi bersama, promosi bisnis dan tenaga penjualan).

Sukaatmadja (2013) mengatakan bahwa,

“Tujuan promosi penjualan sesuai dengan alat-alat promosi penjualan yang dipergunakan. Sample gratis merangsang konsumen mencoba sedangkan jasa konsultasi manajemen gratis bertujuan untuk mempererat hubungan jangka panjang dengan pengecer. Promosi penjualan sering menarik orang-orang yang beralih merek, terutama mereka yang mencari harga murah, nilai yang baik atau hadiah. Promosi penjualan memungkinkan produsen menguji seberapa tinggi harga yang dapat mereka kenakan, karena mereka selalu dapat melakukan diskon.”

Promosi penjualan membantu produsen menyesuaikan program-program dengan segmen konsumen yang berbeda-beda. Promosi penjualan memberikan tiga manfaat yang berbeda Jefkins (Hasan, 2008), mengungkapkan:

- a. Communication : promosi penjualan dapat menarik perhatian dan biasanya dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
- b. Incentive : promosi penjualan dapat menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- c. Invitation : promosi penjualan merupakan ajakan secara langsung melakukan pembelian sekarang.

Dengan demikian, tujuan promosi pada perusahaan yaitu agar konsumen mengarah pada produk yang ditawarkan, serta meningkatkan volume penjualan.

Selanjutnya tujuan promosi yang akan dibahas pada kajian ini adalah tujuan promosi lembaga pendidikan. Untuk menentukan tujuan promosi lembaga pendidikan, tentunya tidak akan dapat terlepas dari pembahasan

yang telah disampaikan di atas. Adapun beberapa tujuan dari promosi lembaga pendidikan adalah sebagai berikut:

- 1) Memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan,
- 2) Meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan,
- 3) Membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain,
- 4) Memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan, dan
- 5) Menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi lembaga pendidikan adalah sebagai bentuk komunikasi lembaga dengan masyarakat agar lebih mengenal lembaga. Dari beberapa tujuan promosi lembaga pendidikan yang dijelaskan, peneliti hanya membatasi tentang tujuan promosi pada lembaga KB TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang untuk meningkatkan jumlah peminat peserta didik baru.

### **2.2.3 Faktor – faktor Pemasaran**

Syamsu Kusuma, dkk (2014), menjelaskan faktor-faktor pemasaran, yaitu:



- a. *Advertising* (iklan), merupakan semua bentuk penyajian yang sifatnya non personal, dan promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor.
- b. *Sales Promotion* (Promosi penjualan) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- c. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) adalah alat yang paling efektif pada tahap terakhir berupa proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Berdasarkan pendapat para ahli, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa personal selling adalah komunikasi antara penjual dan calon pelanggan secara tatap muka langsung yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan, yang saling menguntungkan dengan pihak lain.
- d. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat) adalah segenap upaya yang terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan mempertahankan niat baik dan pengertian timbal balik. hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

- e. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Jadi dapat disimpulkan, faktor-faktor pemasaran adalah kumpulan beberapa variabel yang dapat mempengaruhi jalannya pemasaran supaya mencapai tujuan tertentu. Adapun dalam penelitian ini, faktor-faktor pemasaran yang digunakan oleh lembaga KB TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang bertujuan supaya meningkatkan jumlah peminat peserta didik baru.

#### **2.2.4 Bentuk-bentuk Media Promosi**

Untuk dapat menjalankan pemasaran lembaga, tidak cukup hanya dengan memampang papan visi dan misi, hal yang dilakukan adalah tentu dengan promosi. Promosi memiliki media promosi yang bertujuan untuk menjadi sarana komunikasi dengan masyarakat untuk mengenalkan dan menginformasikan tentang produk yang ditawarkan. Beberapa media promosi sebagai berikut:

- 1) Brosur, ialah sebuah alat untuk mempromosikan barang, jasa dan sebagainya, yang mana terbuat dari sebuah kertas yang di dalamnya memiliki sejumlah informasi serta penawaran tentang jasa ataupun produk tersebut. Adapula pengertian yang lain mengenai brosur yakni sebuah alat publikasi yang resmi dari sebuah perusahaan yang mempunyai bentuk cetakan, yang memiliki berbagai informasi tentang sebuah produk , layanan, program dan yang lainnya, dan ditujukan pada pasar sasaran dan

juga sasaran tertentu yang lainnya. Brosur yang dibuat oleh lembaga yaitu selebaran kertas yang berisi profil lembaga yang dipromosikan. Biasanya, profil kelembagaan mencakup nama lembaga, visi-misi, motto, program pembelajaran, program tambahan, daftar tenaga kependidikan, agenda, biaya pendidikan dan sebagainya. Semakin lengkap komponen yang bersangkutan, semakin menarik bagi konsumen. (Suyadi, 2011). Meski begitu banyak batasan tentang brosur yang berbeda-beda, tetapi secara umum mempunyai kesamaan dalam hal diantaranya: Pernyataan pesannya selalu tunggal, dibuat bertujuan untuk meniformasikan, mengedukasi, dan membujuk atau mempengaruhi orang/pelanggan untuk membeli atau mengadopsi pesan yang disampaikan, Diterbitkan hanya sekali, akan tetapi bisa di cetak ulang berkali-kali baik dengan diperbarui maupun tidak. Brosur harus bisa menarik perhatian pelanggan atau publiknya, mempunyai sistem distribusi sendiri yang bukan merupakan bagian dari media lainnya, copynya harus jelas serta desainnya haruslah menarik.

Jadi yang dimaksud dengan brosur adalah suatu media promosi yang berbentuk kertas dan berukuran tidak terlalu besar agar mudah dibawa-bawa dan berisi informasi dan ajakan. Adapun lembaga KB TK Hj Isriati menggunakan brosur berupa kertas yang berukuran sedang dan berisi informasi menarik mengenai lembaga sebagai media promosi lembaga untuk meningkatkan jumlah peminat peserta didik baru.

2) Poster, adalah sebuah komposisi gambar dan tulisan yang dicetak di kertas berukuran besardan memiliki tulisan yang bervariasi, judul poster

biasanya ditulis besar sehingga terbaca jelas oleh orang yang tidak sengaja melihatnya. Poster biasanya ditempel di tempat-tempat yang mudah banyak dilewati dan dilihat, misalnya papan pengumuman, pohon, dinding tepi jalan atau di tiang rambu-rambu lalu lintas. Poster biasanya dipasang setinggi pandangan mata manusia supaya mudah ditangkap oleh mata. Poster merupakan iklan berukuran besar yang dipampang di lokasi atau tempat pengumuman yang strategis untuk dibaca. Jika dibandingkan, poster dengan ukuran yang besar dan berisi lengkap tentang profil lembaga, kemungkinan besar akan dibaca oleh konsumen, jika diletakkan di tempat yang strategis. (Suyadi, 2011). Menurut Dina (Megawati, 2017) poster merupakan sajian kombinasi visual yang jelas, mencolok, dan menarik dengan maksud untuk menarik perhatian dengan warna dan gambar yang mencolok dan isinya mudah dipahami.

Jadi yang dimaksud dengan poster adalah suatu desain grafis yang dicetak dalam ukuran cukup besar dan berisi gambar serta informasi yang berguna untuk memberitahu masyarakat mengenai suatu informasi tertentu. Pada lembaga KB TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang tidak menggunakan media poster sebagai media promosi lembaga.

3) *Leaflet*, adalah selembarnya kertas yang dilipat-lipat berisi tulisan cetak dan beberapa gambar tertentu mengenai suatu topik khusus untuk sasaran dan tujuan tertentu (Suiraoaka dalam Syamsiyah, 2013). Leaflet merupakan sebuah informasi yang dicetak di selembarnya kertas kecil agar mudah dibagikan dan dibawa orang, tujuan dari leaflet adalah untuk

menyebarkan suatu informasi. Menurut Taufik (dalam Pulungan, 2016) Leaflet memiliki keunggulan yaitu, dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama, dan bila lupa akan dapat dilihat dan dibuka kembali, dapat digunakan sebagai bahan rujukan, isi informasi dapat dipercaya karena dicetak dan dikeluarkan oleh instansi yang berwenang, jangkauannya jauh dan dapat membantu jangkauan media lain, bila diperlukan dapat dilakukan pencetakan ulang dan dapat digunakan sebagai bahan diskusi untuk kesempatan yang berbeda.

Jadi dapat disimpulkan, *leaflet* adalah suatu media promosi yang biasanya digunakan untuk memberikan informasi secara rinci dengan desain yang menarik dan dicetak menggunakan kertas berukuran A4 yang kemudian dilipat menjadi 3 bagian. Lembaga KB TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang menggunakan *leaflet* sebagai media promosi lembaga guna meningkatkan jumlah peminat peserta didik baru.

4) Spanduk merupakan media informasi yang sering terpasang di tempat-tempat strategis agar bisa dilihat dan dibaca oleh publik. Dan tidak kalah pentingnya spanduk di desain secara menarik. Menurut Mulyani (dalam Ahmad, 2011) Spanduk merupakan media luar ruang dan iklan visual yang biasanya digunakan untuk menyampaikan pesan secara ringkas di atas kain yang dibentangkan di tempat-tempat umum yang letaknya strategis. Spanduk juga merupakan sebuah kain rentang yang berisi propaganda, slogan atau juga berita yang juga perlu diketahui oleh

umum dan biasanya berada di tepi jalan yang berisi text, berwarna serta bergambar.

Jadi spanduk merupakan suatu media untuk menarik perhatian masyarakat dengan gambar dan tulisan mencolok serta menarik perhatian dan dicetak dalam bentuk kain panjang yang diantangkan di tempat yang cukup luas. KB TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang menggunakan spanduk sebagai papan nama dan pengumuman bahwa lembaga telah membuka penerimaan peserta didik baru.

5) Banner, adalah media promosi yang umumnya dicetak dengan *print digital* ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana berbagi informasi, media iklan, ataupun media *brand awareness*. Selain itu, banner juga dapat dipakai berulang-ulang sehingga lebih ekonomis jika dibandingkan media promosi lainnya. Banner merupakan salah satu media promosi yang berbentuk portrait atau vertical, banner adalah bentuk penyederhanaan dari baliho. Banner sering dijumpai di toko-toko, sebuah event produk, dan sebagainya.

Dari beberapa bentuk media promosi yang dijelaskan di atas, media promosi yang digunakan pada lembaga KB TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang adalah *leaflet*, spanduk dan banner. Lembaga membagikan leaflet kepada masyarakat dalam suatu kegiatan tertentu, dan juga lembaga memasang spanduk dan banner di beberapa tempat. Media promosi tersebut

digunakan dalam rangka untuk meningkatkan jumlah peminat peserta didik baru.

### **2.2.5 Pelaksanaan Pesan Iklan**

Sukaatmadja (2013), mengatakan bahwa “Iklan adalah komunikasi non individu dengan jumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nonlaba, serta individu-individu.” Periklanan sebagai salah satu kegiatan promosi memiliki beberapa fungsi, antara lain:

- a. Memberikan informasi,
- b. Membujuk atau mempengaruhi,
- c. Menciptakan kesan/ *image*
- d. Memuaskan keinginan,
- e. Periklanan merupakan alat komunikasi.

Menurut Hasan (2008:387), ada beberapa kriteria untuk melaksanakan pesan promosi atau iklan, yaitu:

- a. Iklan harus mengarah pada penentuan posisi rasional dan emosional.
- b. Iklan harus dapat menyajikan tampilan atau manfaat eksplisit yang dirancang untuk menarik pikiran yang rasional.
- c. Iklan juga harus dapat menghasilkan asosiasi dan tanggapan yang menarik emosional.

Menurut Ratnasari dan Aksa (Cahyani, 2016), iklan merupakan komunikasi impersonal yang memiliki beberapa tujuan, diantaranya:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa.

- b. Iklan membujuk yang digunakan dalam situasi persaingan untuk menciptakan permintaan.
- c. Iklan pengingat adalah iklan yang diluncurkan saat produk mencapai tahap kedewasaan, tujuannya agar pelanggan selalu ingat.
- d. Iklan pemantapan adalah iklan yang berusaha meyakinkan pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Jadi pelaksanaan iklan dalam promosi adalah ide atau berita yang ingin disampaikan dan dikomunikasikan kepada masyarakat melalui media iklan. Adapun pelaksanaan pesan iklan suatu lembaga bertujuan agar masyarakat yang memerhatikan media promosi lembaga tersebut dapat menjangkau makna promosi lebih jauh dan lebih dekat dengan tujuan promosi lembaga tersebut. hal ini dilakukan oleh lembaga KB TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang pada sekitar bulan Januari sampai Juli pada akademik baru.

### **2.3 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh terpadu dan meyakini dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan perkataan lainnya strategi pemasaran itu adalah serangkaian tujuan, serta aturan yang memberi arah. (Anam, 2013). Menurut Kotler dalam Anam (2013), strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Definisi ini memberikan pemahaman pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan



keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu dengan yang lainnya.

Suatu perusahaan atau bidang yang memerlukan pemasaran, perlu menggunakan strategi pemasaran yang tepat, dikarenakan kondisi saat ini sangat ketat, jika tidak menggunakan strategi yang tepat akan kalah dalam persaingan merebut pangsa pasar atau pasar sasaran. Menurut Ulyah (2016), dalam membuat rencana strategi pemasaran yang baik, diperlukan analisis yang tepat yang prosesnya melibatkan 3 langkah, yaitu:

a. *Segmenting* (Segmentasi)

Menurut Tjiptono (Ulyah, 2016), segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik.

b. *Positioning* ( Penempatan Produk)

Menurut Assauri dalam Yuliana (2013), positioning adalah cara untuk meningkatkan dan menempatkan produk yang kita buat dengan pesaing kita dalam pikiran konsumen. Sedangkan menurut Umar (Yuliana, 2013), positioning merupakan “kesan”, dan kesan itu diarahkan pada sejumlah obyek yang membentuk persaingan satu sama lain. Sehingga dapat disimpulkan sebagai suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan ketika mendesain produk mereka sehingga menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan.

c. *Targeting* ( Penentuan Pasar Sasaran )

Menurut Tjiptono (Ulyah, 2016), penentuan pasar sasaran adalah tindakan mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, strategi pemasaran adalah rencana yang sudah disusun dan berhubungan satu dengan yang lain untuk melakukan pemasaran agar mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Adapun dalam penelitian ini, lembaga KB TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang menggunakan strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan jumlah peminat peserta didik baru.

### **2.3.1 Model-model Strategi Pemasaran dalam Lembaga Pendidikan**

Menurut Multazam (Anam, 2013), strategi dalam pemasaran lembaga pendidikan haruslah menerapkan tiga model pemasaran yang diungkapkan oleh Gronroos tersebut dengan tujuan agar terjadi keserasidan dan mencegah kesalahpahaman antar komponen fungsi manajemen dalam organisasi pendidikan tersebut.

a. Pemasaran Eksternal

Model pemasaran ini menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam mempersiapkan produk, menetapkan harga, melakukan distribusi informasi dan mempromosikan produk jasa yang bernilai superior kepada para pelanggan. Pelanggan pendidikan dalam hal ini adalah wali murid. Bila pemasaran dilakukan dengan

maksimal, maka sebagai pelanggan, wali murid akan ada ikatan yang kuat dengan lembaga pendidikan tersebut, sehingga keuntungan jangka panjang bagi kelangsungan lembaga pendidikan bisa terjamin.

b. Pemasaran Internal

Model pemasaran internal menggambarkan tugas dan fungsi yang diemban oleh lembaga pendidikan dalam rangka melatih dan memotivasi tenaga pendidik, tenaga kependidikan, serta para siswa sebagai asset utama organisasi agar dapat melayani pelanggan dengan maksimal. Yang tak kalah pentingnya adalah pemberian penghargaan atau reward dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi. Aspek ini membangkitkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas, dan rasa memiliki setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi organisasi dan bagi pelanggan yang dilayani.

c. Pemasaran Interaktif

Jenis pemasaran model ini menggambarkan interaksi antara pelanggan dalam hal ini para wali murid dengan tenaga pendidik dan kependidikan serta dengan manajer organisasi (Kepala Sekolah). Diharapkan setiap sumber daya manusia organisasi yang loyal, bermotivasi tinggi, dan diberdayakan (empowered) dapat memberikan *Total Quality Service* kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan. Bila ini terealisasi, maka pelanggan yang puas akan menjalin hubungan berkesinambungan dengan personil dan organisasi yang bersangkutan, bahkan bisa menjadi sarana media pemasaran organisasi.

Jadi dapat disimpulkan model-model strategi pemasaran dalam lembaga pendidikan yaitu suatu bentuk strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan dan mengenalkan lembaga kepada masyarakat serta menginformasikan kepada masyarakat lebih luas. Dalam penelitian ini, peneliti membahas mengenai model strategi yang digunakan oleh lembaga KB TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang dalam rangka meningkatkan jumlah peminat peserta didik baru yaitu pemasaran interaktif.

### **2.3.2 Jenis-jenis Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan**

Dalam organisasi jasa semacam lembaga pendidikan, banyak hal-hal yang perlu diterapkan strategi pemasarannya. Hal ini dimaksudkan agar kualitas lembaga pendidikan dapat dipertahankan dan prestasinya ditingkatkan. Menurut Anam (2013), ada 5 jenis strategi pemasaran dalam lembaga pendidikan, yaitu:

#### **a. Produk Pendidikan**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, organisasi, dan ide.

#### **b. Biaya Pendidikan**

Biaya pendidikan merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi lembaga pendidikan, sedangkan ketiga unsur lainnya yaitu: 1) produk, 2) distribusi informasi,

dan 3) promosi menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga atau biaya pendidikan dalam dunia pendidikan bisa diungkapkan dengan berbagai istilah. Misalnya SPP, komisi, gaji, honorarium dan sebagainya. Dalam pandangan konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai jika biaya tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk lembaga pendidikan.

c. Distribusi Informasi

Distribusi informasi lembaga pendidikan berkaitan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang digunakan oleh institusi untuk memasarkan produk-produknya sehingga produk-produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen yang menjadi sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan pada waktu yang diperlukan, dan tempat yang tepat.

d. *Experiential Marketing*

Merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap produk untuk meningkatkan penjualan dan *brand images*. *Experiential Marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. Jadi dengan *experiential marketing*, pemasar diharapkan dapat menggunakan berbagai pilihan strategi yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan, baik itu untuk mencapai *brand awareness*, *brand*

perception, brand equity ataupun brand loyalty. Experiential marketing memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Aspek emosional dan rasional adalah beberapa aspek yang hendak dibidik pemasar melalui program ini dan seringkali kedua aspek ini memberikan efek yang luar biasa dalam pemasaran.

*e. Relationship Marketing*

Relationship Marketing merupakan paradigma baru yang berkembang dalam. Strategi ini sangat berhubungan dengan masalah promosi, ini karena promosi merupakan bagian dari pemasaran, *relationship marketing* adalah sebuah terobosan baru dalam pemasaran. *Relationship Marketing* merupakan strategi bisnis dan strategi pemasaran yang mampu memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pelanggan. Penerapan strategi *relationship marketing* tidak lain adalah upaya untuk memperlakukan konsumen sebagai mitra dalam situasi yang sama-sama untung. Sehingga dengan demikian, dapat terjalin suatu kepuasan yang tinggi bagi para konsumen dan keberhasilan pemasaran bagi pihak perusahaan.

Fahrurrozi (2014) mengatakan bahwa, Pelaksanaan rencana akan berjalan dengan baik jika fungsi pemasaran berada pada tangan yang bertanggung jawab dan berpengetahuan luas dalam memanfaatkan sumber-

sumber daya yang dibutuhkan untuk meraih apa yang direncanakan. Orang tersebut harus dalam posisi teratas dari sebuah institusi. Sebagai sebuah organisasi nonprofit, sekolah tidak boleh dalam keadaan vakum, dan membutuhkan partisipasi seluruh tim manajemen. Kadang-kadang tugas pertama direktur pemasaran adalah untuk memasarkan pemasaran pada para administrator.

Dari sudut pandang sosiologi, pemasaran sosial dipandang tidak jauh berbeda dibandingkan dengan bidang pemasaran, yang merupakan asal-usul pemasaran sosial. Namun, memasarkan gagasan tentu lebih kompleks dibandingkan dengan memasarkan produk. Sebab dibutuhkan pemahaman saat menerapkan langkah-langkah atau strategi social marketing, terutama dengan melakukan riset sosial dan kajian. Diharapkan hasilnya akan menjadi lebih terkoordinasi dan terintegrasi saat melangkah lebih jauh, yaitu dalam upaya menyusun kebijakan sosial.

Jadi dapat disimpulkan jenis-jenis strategi pemasaran lembaga pendidikan yang digunakan dalam lembaga KB TK HJ Isriati Baiturrahman 1 Semarang adalah distribusi informasi, experiential marketing, dan relationship marketing. Ketiganya memiliki hubungan yang berkesinambungan yang jika pelaksanaan berjalan dengan baik dan berada pada tanggungjawab yang tepat maka akan berbanding lurus dengan hasil yang diharapkan, atau tujuan dari strategi pemasaran lembaga tersebut yaitu dalam rangka meningkatkan jumlah peminat peserta didik baru.

### 2.3.3 Minat

Minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang mendorongnya untuk memperoleh sesuatu untuk mencapai suatu tujuan, sehingga minat mengandung unsur keinginan untuk mengetahui dan mempelajari dari sesuatu yang diinginkannya itu sebagai kebutuhannya (Esalya, 2015). Oleh sebab itu, minat merupakan hasil kesesuaian antara kondisi dan situasi dengan kebutuhan yang ia harapkan. Minat adalah keinginan atau kemampuan yang menetap dalam diri seseorang untuk merasa tertarik pada sesuatu hal tertentu dan merasa senang berada dalam bidang tersebut. Minat merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang memberikan perhatiannya terhadap sesuatu. Bila seseorang berminat terhadap sesuatu obyek, maka akan dapat kelihatan dari cara seseorang bertindak, memperhatikan akan melakukan kegiatan terhadap obyek tersebut.

Demikian bahwa minat adalah keinginan atau kemampuan yang menetap dalam diri seseorang untuk merasa tertarik pada sesuatu hal tertentu dan merasa senang berada dalam bidang tersebut. Menurut Esalya (2015), Minat tidak muncul dan terbentuk begitu saja dalam diri seseorang, melainkan minat muncul dari beberapa faktor, yaitu adanya hal yang menarik perhatian terhadap suatu objek atau keinginan adanya dorongan dari dalam diri seseorang dan adanya dorongan dari luar. Perkembangan minat dipengaruhi oleh banyak faktor yang saling terkait dan saling mempengaruhi yaitu faktor fisik, psikis, dan lingkungan. Minat tidak dapat



dikembangkan apabila fisik dan psikis siap namun lingkungan tidak mendukung, demikian sebaliknya.

Minat beli berbeda dengan niat beli, niat beli adalah suatu tindak lanjut dari minat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam persentase yang besar. Jadi dapat dikatakan bahwa niat beli adalah tingkatan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil. Menurut Kinnear dan Taylor (Wa'dah, 2013), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Mowen (1990) dalam Oliver (1997) dalam Wa'dah (2013) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya.

Menurut Keller (Wa'dah, 2013) minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (*stimuli*) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut

kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, menurut Wa'dah (2013) yaitu :

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, marketing strategy, dan kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung pada sikap dan perilaku konsumen. Kelompok referensi mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku.

b. Faktor Internal

Faktor-faktor yang termasuk ke dalam faktor internal adalah motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian dan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Seringkali perilaku manusia diperoleh dari mempelajari sesuatu.

Faktor Pelanggan Konsumen lingkup rumah tangga lebih tepat dipengaruhi promosi oleh iklan, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah konsumen lingkup industri, maka perusahaan harus menggunakan personal

selling agar dapat memberi penjelasan- penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk secara tepat dan jelas. Dalam kaitan dengan sasaran yang dituju, ada dua strategi yang dapat digunakan, yaitu: a. Push Strategy Yaitu aktivitas promosi produsen kepada perantara, dengan tujuan agar para perantara itu memesan, kemudian menjual serta mempromosikan produk yang dihasilkan produsen. b. Pull Strategy yaitu aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir dengan tujuan agar mereka mencarinya pada perantara, kemudian memesan produk yang dicari konsumen kepada produsen personal selling lebih baik digunakan pada geografis pada yang kecil dan penduduknya padat.

Minat masyarakat pada lembaga yang melakukan promosi merupakan dorongan dari beberapa faktor dan stimulus (rangsangan) dari luar dirinya. Masyarakat dapat memiliki minat karena meninjau lembaga tersebut salah satunya dari promosi yang dilakukan oleh lembaga tersebut yang bertujuan untuk membentuk minat masyarakat agar memiliki ketertarikan pada lembaga.

#### **2.4 Promosi Lembaga PAUD**

Berdasarkan pada pengertian biaya dan promosi pada penjelasan atas, maka dapat disimpulkan mengenai definisi biaya promosi. Menurut Maknunah (2013) Biaya promosi adalah suatu nilai yang dikorbankan atau dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk kepentingan promosi dalam kaitannya dengan pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Dengan melakukan suatu promosi. Perusahaan dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas, oleh karena itu promosi

harus dibuat lebih kreatif dan lebih menarik, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat dan kemudian mereka tertarik untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Jadi biaya promosi merupakan suatu kepentingan yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan guna melakukan promosi agar menarik klien.

Menurut Carter (Gunawan, 2010), biaya promosi dimulai dari titik dimana biaya manufaktur berakhir dan ketika produk atau jasa dalam kondisi siap untuk dijual. Biaya promosi dikeluarkan dengan tujuan memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen, agar dapat meningkatkan volume penjualan. Ukuran efisiensi dan efektivitas untuk biaya promosi sangat subjektif, karena tidak ada yang dapat memperhitungkan berapa persisnya jumlah yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan hasil yang optimal.

Biaya promosi termasuk dalam komponen dari biaya pemasaran yang diakui dalam akuntansi sebagai biaya komersial. Besarnya biaya promosi akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan. Biaya promosi merupakan pengorbanan perusahaan dalam rangka mengkonsumsikan informasi dari penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi pembeli dan tetap mengingat produk perusahaan (Yulitasari, 2014). Biaya promosi merupakan sejumlah dana yang diluncurkan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan. Biaya promosi adalah sejumlah dana yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk promosi, yang tujuannya adalah untuk meningkatkan hasil penjualan atau volume penjualan.

Oleh sebab itu, pelaksanaan kegiatan promosi dalam lembaga membutuhkan biaya agar tujuan promosi tersebut dapat tercapai. Biaya tersebut merupakan komponen yang sangat penting dalam penyelenggaraan kegiatan promosi lembaga tersebut. Biaya promosi diperlukan untuk memfasilitasi pelaksanaan kegiatan promosi dalam rangka proses penerimaan peserta didik baru. Tanpa dukungan dana yang cukup, maka tujuan kegiatan promosi akan sulit dicapai.

#### **2.4.1 Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini**

Pendidikan Anak Usia Dini merupakan peletak dasar pertama dan utama dalam pengembangan pribadi anak, baik berkaitan dengan karakter, kemampuan fisik, kognitif, bahasa, seni, sosial emosional, spiritual, disiplin diri, maupun kemandirian. Oleh karena itu, dalam memberikan layanan pendidikan perlu dipahami karakteristik perkembangan serta cara-cara anak belajar dan bermain. (Mubaridah, 2016).

Sjamsir dan Baldwine (2017) mengungkapkan bahwa, Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) akan menjadi cikal bakal pembentukan karakter bangsa, sebagai titik awal dari pembentukan Sumber Daya Manusia (SDM) berkualitas, yang memiliki wawasan, intelektual, kepribadian, tanggung jawab, inovatif, kreatif, proaktif, dan partisipatif, serta semangat mandiri. Manajemen PAUD dalam hal ini diperlukan, terutama dalam rangka meningkatkan layanan pendidikan anak sejak dini sehingga bisa mengembangkan potensinya secara optimal.

Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 58 Tahun 2009 tentang Standar Pendidikan Anak Usia Dini menyatakan prinsip pengelolaan PAUD adalah program dikelola secara partisipatoris, di mana PAUD jalur pendidikan formal menerapkan manajemen berbasis sekolah (MBS), sedangkan PAUD jalur pendidikan nonformal menerapkan manajemen berbasis masyarakat, yang ditunjukkan dengan adanya kemandirian dalam mengelola PAUD, adanya kemitraan dengan pihak lain, adanya partisipasi dari warga sekolah, orang tua, komite sekolah, dan akuntabilitas serta keterbukaan. Peraturan Presiden Nomor 60 Tahun 2013 tentang Pengembangan Anak Usia Dini Holistik Integratif menyebutkan penyelenggaraan pelayanan pengembangan anak usia dini secara holistik integratif dilakukan dengan peningkatan koordinasi dan kerja sama lintas sektor serta kemitraan antara institusi pemerintah, lembaga penyelenggara layanan, dan organisasi terkait, baik lokal, nasional, dan internasional, juga pelibatan masyarakat termasuk dunia usaha dan media massa.

Satuan pendidikan PAUD pada jalur non formal meliputi :

a. Kelompok Bermain

Salah satu bentuk Pendidikan Anak Usia Dini pada jalur non formal yang menyelenggarakan program pendidikan bagi anak usia 2 – 4 tahun.

b. Taman Penitipan Anak

Salah satu bentuk Pendidikan Anak Usia Dini pada jalur non formal yang menyelenggarakan program kesejahteraan sosial, perawatan, pengasuhan, dan pendidikan sejak lahir sampai dengan usia enam tahun.

c. Satuan Pendidikan Anak Usia Dini Sederajat

1) Pos Pendidikan Anak Usia Dini (Pos PAUD)

Salah satu bentuk Pendidikan Anak Usia Dini pada jalur non formal yang menyelenggarakan program pendidikan dan pengasuhan bagi anak sejak lahir sampai dengan berusia 6 tahun yang penyelenggaraannya dapat diintegrasikan dengan Bina Keluarga Balita atau Posyandu.

2) Taman Asuh Anak Muslim (TAAM)

Salah satu bentuk Pendidikan Anak Usia Dini pada jalur non formal yang menyelenggarakan program pendidikan dan pengasuhan bagi anak berusia 2 tahun sampai 6 tahun yang berbasis Taman Pendidikan Al-Quran.

3) Pendidikan Anak Usia Dini – Sekolah Minggu (PAUD-SM)

Salah satu bentuk Pendidikan Anak Usia Dini pada jalur non formal yang menyelenggarakan program pendidikan keagamaan Kristen dan pengasuhan bagi anak berusia 2 tahun sampai 6 tahun yang berbasis Sekolah Minggu.

4) Pendidikan Usia Dini Bina Iman Anak (PAUD-BIA)

Salah satu bentuk Pendidikan Anak Usia Dini pada jalur non formal yang menyelenggarakan program pendidikan keagamaan Katholik dan pengasuhan bagi anak berusia 2 tahun sampai 6 tahun yang berbasis Bina Iman Anak Katholik.

2. Satuan PAUD pada jalur formal meliputi :

a. Taman Kanak-kanak

Salah satu bentuk Pendidikan Anak Usia Dini pada jalur formal yang menyelenggarakan program pendidikan bagi anak usia 4 sampai 6 tahun.

b. Raudhatul Atfhal

Salah satu bentuk Pendidikan Anak Usia Dini pada jalur formal yang menyelenggarakan program pendidikan umum dan pendidikan keagamaan islam bagi anak usia 4 sampai 6 tahun

Berdasarkan penjelasan di atas, PAUD merupakan lembaga yang didirikan guna mengembangkan aspek perkembangan anak usia 0-6 tahun yang merupakan masa golden age dan memerlukan pengoptimalan dalam setiap tumbuh kembang anak dan itu didukung oleh lembaga yang berkualitas. Adapun jenjang PAUD yang akan diteliti adalah promosi lembaga pada lembaga KB dan TK.

#### **2.4.2 Manajemen Keuangan dan Pembiayaan Lembaga PAUD**

Manajemen keuangan merupakan salah satu gugusan substansi administrasi pendidikan, yang secara khusus menangani tugas-tugas yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan yang dimiliki lembaga pendidikan. (Bafadal, 2004). Menurut Bafadal (2004) ada dua hal yang perlu digaris bawahi berkaitan dengan manajemen keuangan di lembaga PAUD

- a. Manajemen keuangan merupakan keseluruhan proses upaya memperoleh dan mendayagunakan semua dana. Dengan demikian, paling tidak ada dua kegiatan besar dalam manajemen keuangan. Pertama, mencari sebanyak mungkin sumber keuangan dan berusaha semaksimal mungkin



untuk mendapatkan dana dari sumber keuangan tersebut. Kedua, menggunakan semua dana yang tersedia untuk kepentingan penyelenggaraan pendidikan di lembaga PAUD.

- b. Penggunaan dana di lembaga PAUD harus efektif dan efisien. Selain itu, penggunaan dana harus tertib dan dipertanggungjawabkan kepada semua pihak yang terkait.

Penyelenggaraan pendidikan seperti lembaga PAUD, keuangan dan pembiayaan merupakan potensi yang sangat menentukan dan merupakan bagian yang penting dalam kajian manajemen pendidikan. Komponen keuangan dan pembiayaan ini perlu dikelola sebaik-baiknya, agar dana-dana yang ada dapat dimanfaatkan secara optimal untuk menunjang tercapainya suatu tujuan pendidikan. Lembaga PAUD yang sebagian besar dikelola oleh yayasan atau pihak swasta perlu menyertakan pembiayaan pendidikan bagi peserta didik maupun dana awal yang dimiliki untuk penyelenggaraan pendidikan (Ulfah, 2015)

Rudiyanto (2010) mengungkapkan bahwa, ada beberapa faktor dalam manajemen pembiayaan. Salah satunya adalah sistem manajemen pembiayaan. Sistem manajemen pembiayaan ini harus diikuti oleh pengelola keuangan. Jadi administrator pendidikan mempunyai peranan yang penting dalam mengelola pendidikan ini. Pengelolaan ini tergantung apakah sistem itu cukup efisien atau tidak. Misalnya, yang diperlukan adalah dana untuk membeli peralatan pendidikan. Dana untuk pembelian peralatan pendidikan tidak ada, sementara dana pemeliharaannya ada. Akhirnya dana ini juga tidak bisa digunakan,

karena apa yang mau dipelihara kalau peralatannya itu sendiri tidak ada. Contoh-contoh seperti ini menunjukkan betapa kompleksnya sistem manajemen pembiayaan.

Dapat disimpulkan, manajemen keuangan dan pembiayaan lembaga PAUD adalah pengelolaan dan pengendalian pengeluaran anggaran yang digunakan oleh lembaga guna kepentingan lembaga yang sudah terencana dalam rancangan anggaran kegiatan sekolah. Adapun dalam penelitian ini peneliti hanya membatasi pada anggaran yang digunakan lembaga KB TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang dalam rangka melakukan promosi lembaga yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah peminat peserta didik baru.

### **2.4.3 Proses Penyusunan Anggaran Lembaga PAUD**

Menurut Lipham dalam Mulyasa (2007), Empat fase kegiatan yang berkaitan dengan penyusunan anggaran di lembaga pendidikan, sebagai berikut:

- a. Merencanakan anggaran, yaitu kegiatan mengidentifikasi tujuan, menentukan prioritas, menjabarkan tujuan ke dalam penampilan operasional yang dapat diukur, menganalisis alternatif pencapaian tujuan dengan analisis *cost-effectiveness*, dan membuat rekomendasi alternatif pendekatan untuk mencapai sasaran.
- b. Mempersiapkan anggaran, yaitu menyesuaikan kegiatan dengan mekanisme anggaran yang berlaku, bentuknya, distribusi, dan sasaran program pengajaran perlu dirumuskan dengan jelas. Melakukan investasi kelengkapan peralatan dan bahan-bahan yang telah tersedia.

- c. Mengelola pelaksanaan anggaran, yaitu mempersiapkan pembukuan, melakukan pembelanjaan dan membuat transaksi, membuat perhitungan, mengawasi pelaksanaan sesuai dengan prosedur kerja yang berlaku, serta membuat laporan pertanggung jawaban keuangan.
- d. Menilai pelaksanaan anggaran, yaitu menilai pelaksanaan proses belajar-mengajar, menilai bagaimana pencapaian sasaran program, serta membuat rekomendasi untuk perbaikan anggaran yang akan datang.

Setiap lembaga memiliki rencana anggaran untuk kegiatan yang disusun setiap tahun supaya dapat teridentifikasi tujuan dari anggaran tersebut, mengukur operasional kegiatan tersebut, dan membuat rancangan tambahan sebagai alternatif agar mencapai sasaran. Lembaga yang diteliti telah menyusun rencana anggaran kegiatan setiap tahun sebagai laporan dan sebuah perhitungan biaya suatu kegiatan, yang akan ditinjau, dikelola dan dinilai oleh pelaksana atau pihak terkait.

#### **2.4.4 Pengaturan Penerimaan Peserta Didik Baru Di KB TK Hj Isriati**

Baiturrahman 1 Semarang

Penerimaan peserta didik baru dilakukan berdasarkan hasil perencanaan lembaga PAUD. Oleh karena itu, penerimaan peserta didik baru dilakukan menjelang tahun ajaran baru. Ada enam kegiatan yang dilakukan dalam proses penerimaan peserta didik baru di lembaga PAUD, sebagai berikut.

- a. Persiapan penerimaan peserta didik baru.

Persiapan yang perlu dilakukan mencakup:

- 1) Pembentukan panitia penerimaan peserta didik baru;

- 2) Pengkajian berbagai undang-undang dan peraturan pemerintah yang berhubungan dengan penerimaan peserta didik baru;
- 3) Penetapan persyaratan-persyaratan masuk lembaga PAUD;
- 4) Penetapan prosedur pendaftaran peserta didik baru;
- 5) Penetapan jadwal penerimaan peserta didik baru;
- 6) Penyiapan fasilitas, seperti media pengumuman pendaftaran peserta didik baru, formulir pendaftaran, format rekapitulasi calon peserta didik, format rekapitulasi calon peserta didik yang diterima, dan bukti pembayaran.

b. Penyebaran informasi penerimaan peserta didik baru atau pengumuman pendaftaran peserta didik baru.

Pengumuman tersebut dapat melalui media yang ada, berupa brosur, siaran radio, surat kabar, spanduk, dan sebagainya yang dapat dengan mudah dibaca dan didengar oleh masyarakat. Pengumuman penerimaan peserta didik baru yang baik berisi tentang:

- 1) Waktu dan tempat pendaftaran;
- 2) Persyaratan pendaftaran;
- 3) Biaya pendaftaran;
- 4) Prosedur pendaftaran.

c. Pelaksanaan pendaftaran peserta didik baru sesuai dengan jadwal dan prosedur yang telah ditetapkan, sesuai dengan persiapan dan pengumuman pendaftaran yang dilakukan. Pelaksanaan sepenuhnya menjadi tanggung

jawab panitia pendaftaram peserta didik baru yang telah ditunjuk sebelumnya.

Tugas-tugasnya mencakup:

- 1) Melayani orang tua yang mendaftarkan putra atau putrinya;
- 2) Mengecek semua isian formulir pendaftaran yang telah ditulis orang tua yang mendaftarkan putra atau putrinya;
- 3) Mengecek semua persyaratan yang dipenuhi oleh setiap pendaftar;
- 4) Merekap semua pendaftar dalam format rekapitulasi calon peserta didik.

d. Seleksi calon peserta didik yang telah terdaftar.

Seleksi tersebut biasanya hanya dilakukan apabila jumlah pendaftar melebihi daya tampung yang tersedia.

e. Pengumuman hasil seleksi calon peserta didik. Pengumuman hasil seleksi bisa disampaikan kepada orang tuanya.

f. Pendaftaran ulang oleh orang tua yang putra-putrinya berhasil dalam seleksi.

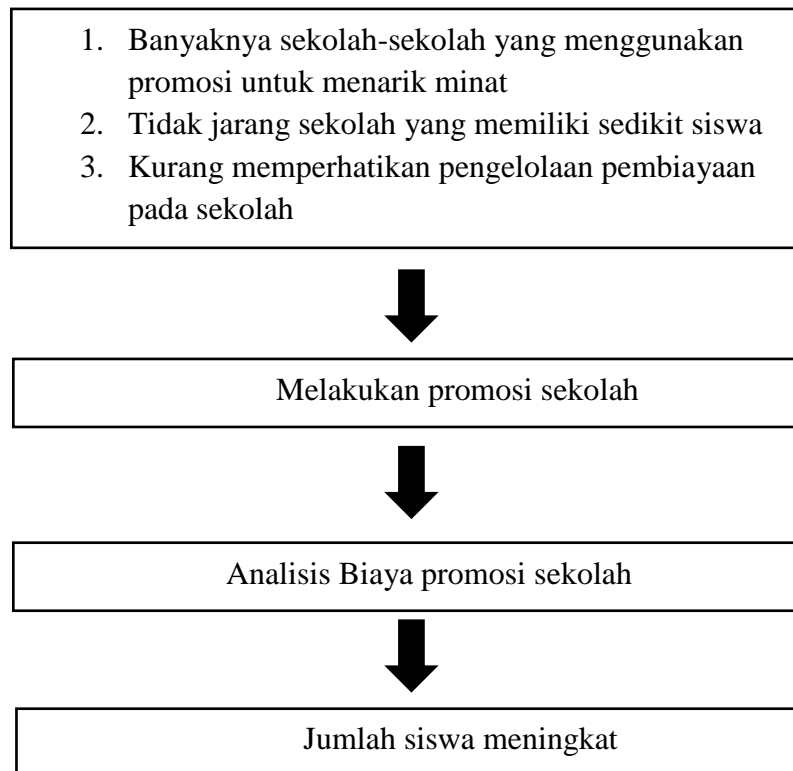
## **2.5 Kerangka Berpikir**

Biaya promosi merupakan salah satu kepentingan untuk mengeluarkan dana yang bermanfaat. Promosi lembaga dibutuhkan karena pada era sekarang banyak teknologi-teknologi yang berkembang. Promosi lembaga yang dilakukan oleh sekolah-sekolah bertaraf internasional sudah menjelajah melalui internet, memudahkan mengakses dan memantau. Banyaknya persaingan sekolah dalam kurun waktu modern ini, membuat pihak sekolah

harus gencar dalam menarik minat calon siswa. Sehingga mereka tetap berusaha menawarkan lembaga agar calon siswa tertarik. Kesadaran masyarakat akan pendidikan dari usia dini membuat lembaga semakin berlomba-lomba. Namun ada beberapa kendala dalam suatu lembaga misalnya keterbatasan daya tampung sekolah tersebut, yang berhubungan dengan sarana prasarana sekolah tersebut.

Promosi penting untuk dilakukan sebab dengan promosi akan memudahkan calon peserta didik dan orang tua memilih sekolah yang akan dijadikan tempat menuntut ilmu. Permasalahan yang sering terjadi yaitu, lembaga kurang memerhatikan bagaimana biaya dikelola. Pengeluaran dan pengelolaan manajemen lembaga yang biasanya kurang dapat mengatur jumlah biaya promosi. Perbandingan seberapa besar pengeluaran yang dikeluarkan terkadang membuat lembaga menjadi terkesan boros.

Berdasarkan penjelasan diatas, Promosi dilakukan sebagai upaya meningkatkan jumlah peserta didik baru, diharapkan dengan adanya promosi, jumlah siswa di lembaga meningkat dengan signifikan. Promosi harus tetap dikendalikan dengan pengeluaran biaya promosi agar tidak *over budget*. Berikut disajikan gambar mengenai kerangka berpikir.



Gambar 1. Kerangka berpikir

Dari gambar kerangka berpikir diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :  
Promosi sekolah diduga berhubungan dengan meningkatnya jumlah peserta baru.

## 2.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, hipotesis yang dirumuskan yaitu :

$$H_0: \rho = 0$$

Biaya Promosi tidak berhubungan secara signifikan dengan peningkatan jumlah peserta didik baru

$$H_a : \rho \neq 0$$

Biaya Promosi berhubungan secara signifikan dengan peningkatan jumlah peserta didik baru.



## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **2.3 SIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, penelitian korelasi ini mengenai hubungan biaya promosi dengan jumlah peminat peserta didik baru di KB TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Kota Semarang, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan positif dan sangat kuat antara biaya promosi dengan jumlah peminat peserta didik baru di KB TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya promosi berhubungan positif dan signifikan terhadap jumlah peminat peserta didik baru.

#### **2.4 SARAN**

Berdasarkan simpulan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Lembaga TK
  - a. Lembaga TK diharapkan dapat meningkatkan pengelolaan manajemen sekolah agar lembaga dapat lebih memprioritaskan kegiatan periklanan seperti pembuatan spanduk, yang dapat dipasang di tempat yang strategis tidak hanya di dekat lingkungan lembaga saja. Sehingga masyarakat bisa lebih tertarik dengan lembaga.

- b. Lembaga TK hendaknya menjadi sarana untuk kerjasama antara orang tua dan guru dalam meningkatkan kegiatan promosi sekolah untuk dapat lebih dikenal secara luas oleh masyarakat umum.

## 2. Bagi Guru

- a. Bagi guru hendaknya dapat meningkatkan wawasan mengenai penyelenggaraan manajemen sekolah dalam manajemen promosi sekolah agar mengetahui bahwa biaya promosi memiliki hubungan signifikan dengan jumlah peminat peserta didik baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Irdam. (2011). Spanduk dan Stiker Sebagai Media Komunikasi Untuk Melaporkan Peristiwa Kependudukan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume 9 (1): 28-30
- Anam, Khoirul. (2013). Strategi Pemasaran dan Implementasinya dalam Lembaga Pendidikan. *Jurnal Ta'allum*. Volume (1):163-164.
- Ardiansyah R & Winarningsih. (2012). Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Oleh Perusahaan Motor Honda. *Jurnal Ilmu&Riset Manajemen*. Volume 1 (12): 3
- Bafadal, Ibrahim. (2004). Dasar-dasar Manajemen Dan Supervisi Taman Kanak-kanak. Jakarta: PT Bumi Akasara
- Cahyani, M. D. (2016). Pengelolaan PAUD Pemula Kabupaten Purworejo. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang.
- Esalya, A. A. (2015). Pengaruh Minat dan Motivasi Siswa Terhadap Keputusan Memilih Program Lintas Minat Ekonomi SMA N 1 Binangun Kabupaten Cilacap (Studi Pada Kelas X Tahun Ajaran 2014/2015). *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang.
- Fahrurrozi. (2014). Efektivitas Strategi Product, Promotion, Price dalam Meningkatkan Image Sekolah dan Loyalitas Orang Tua Siswa PAUD (Studi Pada Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini Islam Kota Semarang). *Laporan Penelitian Individual*. IAIN Walisongo Semarang.
- Fais, F. M. (2014). Pengaruh Biaya Promosi Penjualan Terhadap Hasil Penjualan Pada Usaha Dagang Watukumpul Pemalang. *Skripsi*. STIE Widya Manggalia Brebes.
- Gantino & Gunawan. (2010). Analisis Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Kualitas Jasa Terhadap Tingkat Likuiditas pada PT. Bank UOB Buana Tbk Kantor Pusat Operasional. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*. Volume 10 (2): 5-7
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Irawan, P. A. (2014). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Iriyanto, Setia. (2013). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Jumlah Siswa Baru dan Analisis Promosi Mix di Universitas Muhammadiyah Semarang. *Jurnal Unimus Fakultas Ekonomi*. Volume 9 (2): 3-4

- Kesuma, dkk. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. Volume 1 (2): 163-164
- Khuluqo. E. I. (2015). Manajemen PAUD (Pendidikan Anak Usia Dini) Pendidikan Taman Kehidupan Anak. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management* (Edisi Milenium Jilid 2). Jakarta: PR. Ikrar Mandiri Abadi
- Lasut, Thelbic. (2015) Analisis Biaya Produksi dalam Rangka Penentuan Harga Jual Makanan Pada Rumah Makan Ragey Poppy di Tomohon. *Jurnal EMBA*. Volume 3 (1): 45
- Maknunah, Jauharul. (2013). Pengaruh Biaya Pendidikan dan Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa di STIMK PPKIA Pradnya Paramita Malang. *Jurnal Pengembangan Manajemen Informatika dan Computer*. Volume 4 (1): 93-95
- Mubaridah, Laeli. (2016). Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (Studi Pada Lembaga PAUD di Kecamatan Bodeh Kabupaten Pemalang). *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang.
- Mulyasa, E. (2007). Manajemen Berbasis Sekolah. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mutammam. (2017). Potret Industri Pendidikan Di Indonesia. *Jurnal Academia: Mutammam STAIN Pekalongan*.
- Pawiyataningrum, dkk. (2014). Penerapan Activity Based Costing (ABC) System Untuk Menentukan Harga Pokok Produksi. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 10 (1): 2-4
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2005 Tentang Standar Nasional Pendidikan Bab IX Standar Pembiayaan.
- Pulungan, E. N. (2016). Pengaruh Media Poster dan Leaflet Terhadap Peningkatan Perilaku Ibu Rumah Tangga Dalam Penggunaan Minyak Goreng di Kota Binjai. *Tesis*. Universitas Sumatera Utara.
- Rompis, S. S. C. (2014). Analisis Perhitungan Biaya Bersama Dalam Menentukan Harga Pokok Produksi Untuk Produk Air Dan Minuman Segar Pada CV Ake Abadi, *Jurnal EMBA*. Volume 2 (3): 1633-1642
- Sjamsir dan Baldwine. (2017). Implementasi Strategi 7 PS (Marketing Mix) dalam Membangun Kemitraan Menuju Lembaga Mandiri di Pendidikan Anak Usia Dini. *Jurnal Manajemen dan Supervisi Pendidikan*. Volume 1 (2): 165-170

- Sugiyono. (2015) *Metode Penelitian* (Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016) *Metode Penelitian* (Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta
- Sukaatmadja & IW. Budiasa. (2013) Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Produk Pada UD. Kopi Bali Banyuwatis, Singaraja, *Jurnal Manajemen Agribisnis*. Volume I (1):
- Suyadi. (2011) *Manajemen PAUD TPA-KB-TK/RA* (Mendirikan, mengelola, dan mengembangkan PAUD). Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Syamsu, dkk. (2014). Peranan Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Volume 16 (1):1-2
- Ulfah, Fari. (2015). Manajemen PAUD Pengembangan Jejaring Kemitraan Belajar. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ulyah, Nadrotul. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bhirawa Steel. *Artikel Ilmiah*. STIE PERBANAS.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional.
- Wa'dah, E. N. (2013). Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Sepeda Polygon (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Polygon di Toko Sepeda "Hidayah" Jepara. *Skripsi*. STIE Nahdlatul Ulama' Jepara.
- Wicaksono, A. S. (2015). Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One Pada Dealer 54 Motor Pekalongan). *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang.
- Yulitasari, Deavy. (2014). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung. *Tugas Akhir*. Universitas Negeri Yogyakarta.