



Analisis Strategi Promosi terhadap Penerimaan Siswa Baru pada SMK IPTEK Cilamaya

Fajar Adhi Purwaningrum^{1*}, Ujang Sumarjono²

^{1,2} Politeknik Tri Mitra Karya Mandiri, Indonesia

Alamat: Jl. By Pass Jomin No.69, Jomin Bar., Kec. Kota Baru, Karawang, Jawa Barat

Korespondensi peneliti: ningrum2378@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze promotional strategies for new student admissions at SMK IPTEK Cilamaya. Data were obtained through observation, interviews and questionnaires. This type of research is a qualitative analysis of the data available at the school. The analysis technique used is SWOT analysis, which is data processing to obtain the results of analyzing internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats). The indicators used in this study are product indicators and promotion indicators. The results of research to 81 respondents showed that in the product indicator the highest results were obtained in the strongly agree category with a score of 289 or 26.83%, while in the promotion indicator the highest results were obtained in the disagree category showing a score of 285 with a percentage of 29.05%.*

Keywords: *Analysis, Promotion Strategy, Product*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi terhadap penerimaan siswa baru pada SMK IPTEK Cilamaya. Data diperoleh melalui observasi, wawancara dan kuisioner. Jenis penelitian ini adalah analisis kualitatif terhadap data yang tersedia di sekolah. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SWOT yaitu pengolahan data untuk memperoleh hasil analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator produk dan indikator promosi. Hasil penelitian kepada 81 responden menunjukkan pada indikator produk hasil tertinggi diperoleh kategori sangat setuju dengan skor 289 atau 26,83%, Sedangkan pada indikator promosi hasil tertinggi diperoleh kategori tidak setuju menunjukkan skor 285 dengan persentase sebesar 29,05%.

Kata kunci: Analisis, Strategi Promosi, Produk

1. LATAR BELAKANG

Dengan meningkatnya persaingan antar sekolah, kegiatan pemasaran menjadi hal yang wajib dilakukan di lembaga pendidikan. Sekolah harus berkembang sebagai penyedia layanan pendidikan dan belajar bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam lingkungan kompetitif seperti saat ini, akan sulit bagi suatu organisasi jika tidak memiliki kemampuan untuk mengubah dan meningkatkan diri, tidak dapat berkembang dengan cepat, dan tidak dapat memahami berbagai kebutuhan pemangku kepentingannya untuk bertahan hidup. Oleh karena itu, diperlukan adanya strategi pemasaran, khususnya di bidang jasa yang berhubungan dengan pendidikan, yang dapat merangsang minat sedemikian rupa sehingga akan meningkatkan minat siswa baru, serta meningkatkan laju pengembangan kualitas dan profesionalitas manajemen sekolah.

Pendidikan sangat diperlukan bagi masyarakat untuk meningkatkan pendapatannya. Pendidikan tidak lagi sekedar mengejar gelar, melainkan sebuah perjalanan untuk merespon tuntutan dunia kerja yang terus berkembang (Sarawati et al., 2024). Oleh karena itu setiap

penyelenggara pendidikan harus senantiasa meningkatkan kualitasnya agar dapat bersaing di pasar bebas dan menjamin penyebaran ilmu pengetahuan kepada dunia. Promosi yang dijalankan oleh sekolah menjadi sarana yang baik untuk mempromosikan produk sekolah itu sendiri (Kristanto et al., 2024)

Kanada dalam (Elimar et al., 2024) promosi adalah aktivitas pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjual produk atau layanan yang mereka tawarkan. Ini merupakan pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan agar mereka tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan oleh bisnis, dan pada akhirnya, membuat keputusan untuk melakukan pembelian.. Promosi merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli mengenai suatu produk, dengan tujuan untuk mempengaruhi pandangan mereka atau mendapatkan respons. Di sisi lain, institusi pendidikan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang mereka sampaikan melalui kegiatan publisitas (Novia et al., 2024). Oleh karena itu lembaga pendidikan hendaknya berusaha untuk menghasilkan produk yang baik karena hasil yang diharapkan akan tercapai dengan produk yang baik, pelayanan yang memuaskan dan didukung dengan perkembangan yang tinggi.

SMK IPTEK Cilamaya yang berlokasi di Kabupaten Karawang memulai operasioanl kegiatan pembelajaran di tahun 2003 dan hanya memiliki dua jurusan yaitu Teknik Kendaraan Ringan (TKR) dan Teknik Elektronika Industri (TEI). Seiring meningkatnya kebutuhan, jurusan terus bertambah hingga saat ini menjadi delapan jurusan yaitu: (1) Teknik Kendaraan Ringan (2003), (2) Teknik Elektronika Industri (2003), (3) Teknik Pemesinan (2008), (4) Administrasi Perkantoran (2008), (5) Teknik Alat Berat (2015) , (6) Teknik Sepeda Motor (2018), (7) Teknik Komputer dan Jaringan (2019) dan (8) Kecantikan Perawatan Kulit dan Rambut (2019).

Kabupaten Karawang saat ini memiliki 115 SMK yang terdiri dari 18 (15,65%) SMK milik pemerintah (Negeri) dan 97 (84,35%) milik swasta (Sekolah.Net, 2025). Sebagai salah satu sekolah vokasi swasta, SMK IPTEK Cilamaya memiliki tantangan persaingan antar lembaga pendidikan, terutama dalam menjaga dan meningkatkan jumlah penerimaan siswa baru setiap tahunnya. Seiring bertambahnya jumlah sekolah dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pendidikan vokasi, menuntut setiap sekolah untuk memiliki strategi promosi yang efektif guna menarik minat calon peserta didik baru. Berdasar data kesiswaan, dalam kurun waktu lima tahun terakhir yaitu periode tahun akademik 2019/2020

sampai 2023/2024 jumlah pendaftar di SMK Cilamaya mengalami fluktuasi yang cukup signifikan.



Gambar 1. Jumlah Siswa 2019/2020 – 2023/2024

Berdasarkan gambar 1 tersebut dapat dilihat pada tahun 2019/2020 jumlah pendaftar sebanyak 612 siswa. Kemudian pada tahun 2020/2021 sampai 2021/2022 mengalami penurunan sebanyak 101 siswa. Namun setelah itu pada tahun 2022/2023 mengalami kenaikan kembali menjadi 536 siswa dan kembali mengalami penurunan di tahun 2023/2024 menjadi 528 siswa. Penurunan jumlah pendaftar di SMK Cilamaya yang dibiarkan tanpa penanganan dapat menimbulkan berbagai akibat baik bagi sekolah itu sendiri, tenaga pendidik, maupun masyarakat sekitar. Penurunan jumlah siswa berdampak langsung pada pemasukan sekolah, terutama SMK swasta yang sangat bergantung pada dana dari siswa. Hal ini dapat menyebabkan kesulitan dalam membayar gaji guru, pemeliharaan fasilitas, dan penyelenggaraan kegiatan belajar mengajar (Yuliana et al., 2022). Bahkan apabila jumlah siswa terus menurun dan berada di bawah ambang batas minimal, sekolah berisiko ditutup oleh pemerintah. Kebijakan ini sudah pernah diterapkan, di mana sekolah dengan jumlah siswa kurang dari 60 terancam ditutup untuk efisiensi dan pemerataan kualitas pendidikan.

Dalam praktiknya, sekolah-sekolah menengah kejuruan umumnya menggunakan bauran promosi (*promotion mix*) yang meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), serta pemanfaatan media sosial dan kegiatan yang melibatkan masyarakat (Yuniarsiha et al., 2022). Media promosi yang digunakan pun semakin beragam, mulai dari brosur, spanduk, media sosial, hingga kunjungan langsung ke sekolah-sekolah asal calon siswa. Namun, efektivitas strategi promosi sangat dipengaruhi oleh faktor internal sekolah, kondisi eksternal, serta kemampuan sekolah dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Widiarta et al., 2022) dengan judul ” Analisis Strategi Promosi Mahasiswa Baru Universitas Teknologi Sumbawa Menggunakan Data Mining” menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi Facebook Ads yang tepat dapat berdampak signifikan terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru di Universitas Teknologi Sumbawa. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Patadungan & Bandaso, 2022) dengan judul “Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Pada SMK Pati Di Rantelemo” menunjukkan bahwa konsep bauran promosi yaitu Periklanan yang meliputi (spanduk baliho dan brosur), Promosi Penjualan (bebas uang pangkal dan uang pendaftaran), Penjualan Perseorangan (semua warga sekolah ikut berpartisipasi mempromosikan sekolah) sangat berpengaruh terhadap penerimaan peserta didik baru di SMK Pati.

Di tengah perubahan kebijakan pendidikan, perkembangan teknologi informasi, dan meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap layanan pendidikan, SMK IPTEK Cilamaya perlu melakukan analisis SWOT yang mendalam terhadap strategi promosi yang telah dan akan diterapkan. Analisis ini penting untuk mengetahui sejauh mana strategi promosi berkontribusi terhadap peningkatan penerimaan siswa baru, serta untuk mengidentifikasi kendala dan peluang dalam pelaksanaan promosi di lingkungan SMK IPTEK Cilamaya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian kualitatif ini berfokus pada analisis strategi promosi yang diterapkan oleh SMK IPTEK Cilamaya dalam upaya meningkatkan penerimaan siswa baru. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas strategi promosi yang dijalankan, serta menjadi bahan evaluasi dan pengembangan strategi promosi yang lebih inovatif dan adaptif di masa mendatang.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Promosi

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (KBBI, 2025). Strategi promosi adalah rencana terstruktur yang digunakan untuk promosi guna mencapai tujuan promosi. Menurut Cravens dalam (Ayesha et al., 2022) strategi promosi adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi organisasi dengan konsumen dan sasaran lainnya. Strategi promosi adalah rencana permainan untuk mencapai tujuan yang diinginkan suatu unit bisnis. Strategi yang dikembangkan setiap perusahaan berbeda-beda tergantung kebutuhan perusahaan. Terdapat 7 (tujuh) langkah yang dapat dilakukan bisnis untuk mengembangkan strategi

promosi yang meliputi : (1) Menentukan Target yaitu mengetahui STP (*Segmentasi, Targeting dan Positioning*) sehingga dapat memahami kategori spesifik untuk mengatasi perilaku konsumen yang berbeda (2) Menentukan Besarnya Insentif dan Syarat, sehingga semakin menarik program yang disajikan, maka semakin besar pula peluang pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan (3) Merencanakan Pesan yaitu mempromosikan program dengan menjadwalkan postingan dengan menciptakan pesan-pesan yang mengkomunikasikan dua arah kepada konsumen. (4) Memilih media baik media online dan media offline. (5) Menentukan durasi promosi. (6) Mengukur Efektif Atau Tidaknya Promosi yang dapat dilakukan dengan mengukur dampak penjualan, melakukan survei kesadaran produk sederhana, atau dengan melakukan pengukuran pada media digital (7) Menentukan anggaran, dilakukan untuk menentukan berbagai biaya yang akan dialokasikan pada rencana pengembangan produk.

Bauran Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu aktivitas utama yang dijalankan oleh para pelaku usaha guna menjaga kelangsungan bisnisnya, mengembangkan usaha, serta memperoleh keuntungan. Kegiatan pemasaran meliputi berbagai proses yang berperan dalam menciptakan, mengembangkan, dan mendistribusikan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon konsumen, berdasarkan kapasitas produksi yang dimiliki oleh perusahaan (Sarmin et al., 2024).

Menurut (Mohamad & Rahim, 2022) bauran pemasaran adalah kumpulan alat yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk dan menghasilkan respons dari pasar sasaran yang merupakan kombinasi variabel inti dalam sistem pemasaran yang memengaruhi reaksi konsumen.. Keberhasilan bisnis bergantung pada empat unsur bauran pemasaran (4P) yaitu (1) *Product* atau Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, yang mencakup barang fisik, layanan, pengalaman, acara, individu, lokasi, properti, organisasi, informasi, serta ide-ide. (2) *Price* atau Harga menurut Tjiptono “Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penguasaan barang dan jasa” (3) *Place* atau tempat merupakan lokasi atau tempat penentuan suatu usaha, dan (4) *Promotion* atau Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui juga mengenal produk yang ditawarkan dan tertarik untuk mencoba lalu membeli (Simbolon et al., 2022).

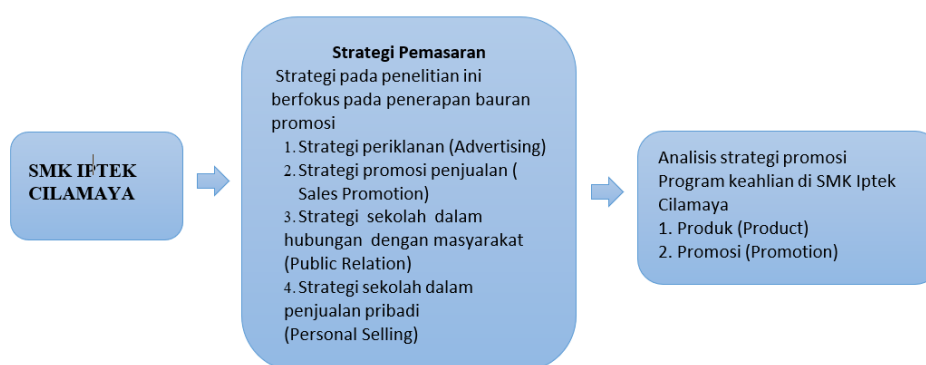
Penerimaan Peserta Didik Baru

Suharsimi dalam (Habibi, 2024), penerimaan siswa baru merupakan momen krusial bagi sebuah sekolah karena menjadi titik awal yang menentukan kelancaran seluruh aktivitas sekolah. Kesalahan dalam proses penerimaan ini dapat mempengaruhi keberhasilan atau

kegagalan pendidikan di sekolah tersebut. Oleh sebab itu, penerimaan siswa baru harus diperlakukan dengan serius. Menjelang dimulainya tahun ajaran baru, proses penerimaan peserta didik harus sudah selesai. Untuk memastikan hal ini, kepala sekolah menunjuk panitia penerimaan sebelum tahun ajaran berakhir. Panitia ini bersifat sementara dan akan dibubarkan setelah tugasnya selesai. Selain itu, semua persiapan dan perencanaan penerimaan harus dilakukan dengan cermat sebelum proses dimulai.

Kerangka Konseptual

Menurut (Sugiyono, 2019) kerangka konseptual adalah model yang menunjukkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Berikut ini adalah ilustrasi kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini



Gambar 2. Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di SMK IPTEK Cilamaya yang terletak di Jl. Syech Quro No.270 Krasak Tegalsari Kecamatan Cilamaya Wetan Kabupaten Karawang. Waktu penelitian bulan Januari-Maret 2024. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deksriptif kualitatif.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019), populasi merujuk pada area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya. Sementara itu, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah 410 siswa-siswi SMK IPTEK Cilamaya. Menggunakan rumus Slovin diperoleh sampel sejumlah 81 responden. Teknik penarikan sampel *Random Sampling* yaitu teknik dimana peneliti menilai secara acak apakah seseorang yang ditemui dilapangan untuk dijadikan sampel dan layak mengisi kuesioner yang akan menjadi responden.

Jenis Dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan melaalui wawancara secara langsung kepada kepala sekolah dan staff manajemen di SMK IPTEK Cilamaya. Data Sekunder diperoleh dalam bentuk kuesioner yang di sebarakan kepada calon siswa-siswi baru Smk IPTEK Cilamaya. Teknik pengumpulan data melalui observasi, kuisioner, wawancara dan dokumentasi.

Tabel 1. Kuesioner Strategi Pemasaran SMK IPTEK Cilamaya

Indikator Produk (<i>Product</i>)					
No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Sarana,Prasarana dan fasilitas yang ada di SMK IPTEK Cilamaya sangat lengkap untuk mendukung proses pembelajaran				
2.	Letak lokasi Sekolah yg Strategis				
3.	Kualitas pelayanan yang bagus				
4.	Banyaknya sekolah baru disekitar Smk IPTEK Cilamaya				

Tabel 2.Kuesioner Analisis Strategi Promosi Terhadap Penerimaan Siswa Baru

Indikator Promosi (<i>Promotion</i>)					
No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Promosi yang dilakukan oleh smk IPTEK Cilamaya sangatlah menarik				
2.	Proses pemasaran yang telah dilakukan menggunakan teknologi internet salah satunya membuat konten di sosial media seperti Instagram,Facebook,Tiktok, dll				
3.	SMK IPTEK Cilamaya selalu mengadakan kegiatan event kejuaraan olahraga dan pameran untuk sekolah tingkat SMP/MTS				
4.	Sekolah Pesaing disekitaran SMK IPTEK Cilamaya memiliki promo dan diskon yang lebih menarik bagi calon siswa baru				

Tabel 3. Pertanyaan Wawancara Strategi Promosi SMK IPTEK Cilamaya

No.	Pertanyaan	Jawaban
Produk (<i>Product</i>)		
1	Apa yang menjadi keunggulan di SMK IPTEK Cilamaya selain dari sarana dan prasarana dan juga kualitas pelayanan pendidik sehingga dari tahun ke tahun selalu memiliki banyak peminat?	
2	Bagaimana strategi dalam meningkatkan Kualitas pelayanan dan Pendidikan yang di berikan di smk IPTEK Cilamaya dan bagaimana fasilitas yanag ada di dalam lab praktikum serta lingkungan sekolah apakah sudah lengkap dengan segala kebutuhan yang mendukung pembelajaran?	
Harga (<i>price</i>)		

1	Berapa Biaya yang harus dikeluarkan untuk mendaftarkan siswa baru
2	Bagaimana proses pembayaran administrasi Siswa baru di smk IPTEK Cilamaya?
Tempat (<i>place</i>)	
1	Bagaimana lokasi SMK IPTEK Cilamaya dari pusat Keramaian dan fasilitas umum (pasar, sekolah, tempat ibadah, rumah sakit, dll)?
2	Bagaimana proses sekolah dalam mempromosikan setiap program keahlian yang ada ke calon siswa baru ?
Promosi (<i>promotion</i>)	
1	Berapa target siswa baru tahun ini?
2	Bagaimana usaha tim Pemasaran dalam memperkenalkan atau mempromosikan SMK IPTEK Cilamaya kepada konsumen?
3	Bagaimana tim pemasaran menggunakan media sosial dan media cetak dalam memasarkan SMK IPTEK Cilamaya ?

Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Dalam fase analisis data ini, peneliti menerapkan analisis deskriptif, yaitu suatu metode yang bertujuan untuk menguraikan dan menganalisis data serta mengaitkannya dengan teori atau konsep yang relevan dengan permasalahan perusahaan, sebelum akhirnya menarik sebuah kesimpulan. Dalam proses ini, peneliti menggunakan skor yang berlandaskan pada skala ordinal sebagai berikut: Sangat Setuju (SS) = 4, Setuju (S) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) = 1..

b. Analisis SWOT

Metode dari penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT untuk mendapatkan dan menyimpulkan data yang diinginkan menggunakan hasil observasi atau wawancara dengan cara terjun langsung ke lapangan melihat keadaan dan meminta informasi secara langsung. Kemudian menggunakan analisis SWOT, yaitu pengolahan data untuk mendapatkan hasil analisis faktor- faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman).(Sumitra et al., 2024)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Wawancara Strategi Pemasaran

A. Produk (*Product*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak sekolah, SMK IPTEK Cilamaya memiliki 8 Program keahlian yang siap untuk diperkenalkan kepada calon siswa-siswi baru dimana semua jurusan ini sudah memiliki fasilitas lab praktik yang sangat lengkap

untuk proses pembelajaran diantaranya: (1) Lab Teknik Kendaraan Ringan , (2) Lab Teknik Elektronika Industri, (3) Lab Teknik Pemesinan, (4) Lab Administrasi Perkantoran, (5) Lab Teknik Alat Berat , (6) Lab Teknik Sepeda Motor, (7) Lab Teknik Komputer dan Jaringan, (8) dan Lab Kecantikan perawatan kulit dan rambut. Selain itu terdapat banyak organisasi dan ekstrakurikuler sebagai Media untuk menyalurkan bakat dan minat siswa. Dan Salah satu langkah upaya untuk pembangunan manusia secara utuh. Mengembangkan minat dan bakat siswa untuk pembinaan ke arah yang positif.

B. Harga (*Price*)

Berdasarkan data yang didapat dari wawancara mengenai indikator Biaya administrasi untuk pendaftaran ke smk IPTEK Cilamaya, setiap tahunnya itu pasti mengalami kenaikan akan tetapi dalam proses pembayaran biaya administrasi di smk IPTEK Cilamaya memberi kemudahan kepada konsumen/calon siswa-siswa baru yaitu dengan memberikan keringanan pembayaran secara bertahap atau di cicil selama 1 tahun dan smk IPTEK Cilamaya juga memberikan beasiswa bagi siswa-siswi yang memiliki prestasi maupun dari keluarga tidak mampu. Untuk beasiswa sendiri itu terdiri dari 50% 70% dan 100%.

C. Tempat (*Place*)

Berdasarkan data yang didapat dari wawancara mengenai indikator tempat SMK IPTEK Cilamaya yang dilakukan kepada Bapak Carsono selaku waka kurikulum. Bahwa SMK IPTEK Cilamaya cukup strategis karna berada dekat dengan keramaian dan fasilitas umum seperti pasar, rumah sakit, tempat ibadah dll. Kemudian SMK IPTEK Cilamaya juga dekat dengan perbatasan Kabupaten Subang serta kecamatan kecamatan lain di wilayah timur Karawang hal ini tentu saja menjadi peluang besar untuk mempromosikan SMK IPTEK Cilamaya.

D. Promosi (*Promotion*)

Berdasarkan data yang didapat dari wawancara mengenai SMK IPTEK Cilamaya yang dilakukan kepada Saudara Topik Tamami sebagai ketua PPDB adalah bahwa usaha tim dalam memperkenalkan atau mempromosikan SMK IPTEK Cilamaya kepada konsumen/ sekolah menengah pertama adalah berusaha mendatangi langsung Sekolah, masyarakat atau konsumen untuk menawarkan kepada mereka, dan mengunjungi tempat yang sesuai dengan target pasar untuk membagikan selebaran brosur dan memasang spanduk sebagai media promosi. Mengenai target SMK IPTEK

Cilamaya memiliki target yang sangat luar biasa yaitu minimal di angka 500 siswa/tahunnya Untuk mencapai target tim PPDB berusaha untuk menggunakan media sosial baik itu Facebook, Tiktok, Whattsap dan Instagram untuk mempromosikan kepada konsumen. Dan untuk media cetak pun menggunakan selebaran yang dibagikan atau ditawarkan langsung kepada konsumen, serta spanduk yang dipasang di sudut jalan yang strategis dan terlihat oleh konsumen. Jadi tim PPDB betul-betul memanfaatkan media sosial dan media cetak dalam mempromosikan SMK IPTEK Cilamaya

Hasil Analisis Deskriptif Strategi Pemasaran

A. Produk (*Product*)

Berdasarkan informasi yang peneliti dapat dari hasil kuesioner, berikut ini merupakan hasil tanggapan responden tiap dimensi yang digunakan untuk mengukur Indikator produk (*Product*) yaitu sebagai berikut:

1) Kekuatan (*Strenght*)

Segala sesuatu yang dapat dilakukan sekolah dalam hal keterampilan, manfaat kompetensi inti, sumber daya, daya saing, dan teknologi. Berikut hasil jawaban responden:

Tabel 4. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi/ jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	45	55,56%
2	Setuju	3	36	44,44%
3	Tidak Setuju	2	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			81	100,00%

Hasil responden di atas menunjukkan bahwa sebanyak 45 responden yang menyatakan sangat setuju atau persentase (55,56%) diikuti oleh 36 responden yang menyatakan setuju atau persentase (44,44%). Dari tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju yang artinya konsumen menilai Sarana, Prasarana dan fasilitas yang ada di SMK IPTEK Cilamaya sudah sangat lengkap untuk mendukung proses pembelajaran mulai dari ruang kelas, toilet bersih, lapang olahraga, lab untuk praktek, tempat ibadah, aula yang luas dan semua perlengkapannya.

2) Kelemahan (*Weakness*)

Faktor apa pun yang menimbulkan kekurangan atau situasi negatif pada sekolah, seperti ,lokasi, biaya tinggi, citra sekolah yang buruk di pasar akibat dari pihak pesaing yang selalu menjatuhkan dan jaringan kerjasama dengan beberapa pihak yang belum terjalin . Berdasarkan hasil kuisisioner yang diperoleh peneliti, kelemahan SMK IPTEK Cilamaya terletak pada kegiatan kooperatifnya. Berikut hasil dari jawaban responden:

Tabel 5. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kelemahan Produk

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi/ jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	24	29,63%
2	Setuju	3	54	66,67%
3	Tidak Setuju	2	3	3,70%
4	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			81	100,00%

Berdasarkan hasil responden di atas terlihat 24 orang menyatakan sangat setuju dengan persentase (29,63%), 54 orang menyatakan setuju atau persentase (66,67%) dan 3 orang menjawab tidak setuju dengan persentase (3,70%). Dari jawaban responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab positif, namun masih terdapat konsumen yang berpendapat bahwa sekolah tersebut jauh dari pusat keramaian dan pusat kota jarak dari pusat kota Karawang ke SMK IPTEK Cilamaya itu sendiri sekitar 60 menit.

3) Peluang (*Opportunity*)

Segala kondisi dan kesempatan yang menguntungkan, seperti selera masyarakat akan suatu produk yang masih tinggi dan jumlah pesaing masih sedikit. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, peluang promosi karena SMK IPTEK Cilamaya yang dekat dengan berbagai lokasi strategis seperti pasar,tempat ibadah dan jalan alternatif menuju ke daerah Jawa SMK IPTEK Cilamaya juga berekatan dengan perbatasan kota Subang hal ini menjadi nilai lebih untuk menunjang berbagai aktifitas kegiatan tim PPDB untuk promosi. Berikut ini hasil tanggapan responden yang digunakan dalam mengukur dimensi peluang (*opportunities*) yaitu sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Peluang Promosi

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi/ jumlah	Persentase (%)
			Responden	
1	Sangat Setuju	4	37	45,68%
2	Setuju	3	43	53,09%
3	Tidak Setuju	2	1	1,23%
4	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			81	100,00%

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas maka dapat diketahui bahwa sebanyak 37 orang menjawab sangat setuju atau dengan persentase sebesar (45,68%), kemudian sebanyak 43 orang menjawab setuju atau dengan persentase sebesar (53,09%). Dan 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase (1,23%) Dari tanggapan responden tersebut maka dapat disimpulkan responden dominan menjawab sangat setuju, ini berarti bahwa Kualitas pelayanan yang di berikan oleh SMK IPTEK Cilamaya kepada calon siswa baru sudah sangat bagus.

4) Ancaman (*Treaths*)

Segala sesuatu yang berhubungan dengan situasi yang mengganggu perkembangan perusahaan karena adanya tantangan dan kegagalan dalam berbisnis seperti pesaing yang menawarkan harga yang lebih rendah, promo yang lebih menarik dan perubahan selera konsumen. Berikut ini hasil tanggapan responden yang digunakan dalam mengukur dimensi ancaman (*threats*) yaitu sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Ancaman Promosi

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi/ jumlah	Persentase (%)
			Responden	
1	Sangat Setuju	4	17	20,99%
2	Setuju	3	40	49,38%
3	Tidak Setuju	2	24	29,63%
4	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			81	100,00%

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas maka dapat diketahui bahwa sebanyak 17 orang menjawab sangat setuju atau dengan persentase sebesar (20,99%), kemudian sebanyak 40 orang menjawab setuju atau dengan persentase sebesar (49,38%) dan selanjutnya sebanyak 24 orang menjawab tidak setuju atau dengan persentase sebesar (29,63%). Dari tanggapan responden tersebut maka dapat disimpulkan responden dominan menjawab setuju, hal ini karena cukup banyak pesaing disekitaran SMK IPTEK Cilamaya yang mempunyai promo dan diskon yang lebih menarik konsumen. Namun

dari beberapa sekolah tersebut tentunya memiliki kualitas, harga, desain yang berbeda-beda termasuk fasilitas yang disediakan yang tidak jauh lebih baik dari Smk IPTEK Cilamaya

B. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan pemasaran banyak dilakukan SMK IPTEK Cilamaya dalam rangka menarik peminat dan meningkatkan penjualan, antara lain :

1. Beriklan dengan memasang baliho di pinggir jalan atau di tempat keramaian, menyebarkan brosur dan menggunakan spanduk.
2. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan memberikan beasiswa kepada calon siswa baru.
3. Kesadaran atau awareness merupakan upaya untuk menjangkau masyarakat. Hal ini dapat dilakukan dengan menjalin hubungan baik dengan masyarakat, seperti berpartisipasi dalam acara sosial seperti Gerakan masyarakat hidup sehat dengan menerapkan tindakan pencegahan terhadap Covid-19. Hal ini memberikan kepercayaan konsumen karena melihat kebenarannya, bukan hanya iklannya saja.
4. Penjualan perorangan atau *personal selling* dapat dilakukan dengan cara: Mengunjungi konsumen dan berkomunikasi secara langsung atau tatap muka dan untuk menarik minat calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Dengan, tenaga penjualan bisa mendapatkan hasil dari kandidat dengan cepat. Dengan lebih memahami kebutuhan konsumen, pemasar dapat lebih memahami preferensi konsumen dan perilaku peralihan. Cara inilah yang dilakukan SMK Iptek Cilamaya untuk meningkatkan minat konsumen.
5. Pemasaran langsung dapat dilakukan dengan menggunakan media massa seperti menggunakan berbagai situs media sosial, website dan saluran online lainnya untuk berhubungan dengan konsumen.

Berdasarkan informasi yang peneliti dapat dari hasil kuesioner, berikut ini merupakan hasil tanggapan responden tiap dimensi yang digunakan untuk mengukur strategi pemasaran yaitu sebagai berikut:

1) Kekuatan (*Strenght*)

Segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan berupa keahlian (*skill*), keunggulan/kompetensi inti, sumber daya, kemampuan bersaing, dan teknologi superior.

Berikut ini hasil tanggapan responden yang digunakan dalam mengukur dimensi kekuatan (strength) yaitu sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keunggulan Promosi

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi/ jumlah	Persentase (%)
			Responden	
1	Sangat Setuju	4	36	44,44%
2	Setuju	3	45	55,56%
3	Tidak Setuju	2	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			81	100,00%

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas maka dapat diketahui bahwa sebanyak 36 orang menjawab sangat setuju atau dengan persentase sebesar (44,44%), kemudian sebanyak 45 orang menjawab setuju atau dengan persentase sebesar (55,56%). Dari tanggapan responden tersebut maka dapat disimpulkan responden dominan menjawab setuju, yang artinya para konsumen menilai promosi yang dilakukan oleh sekolah sudah sangat baik. Kelebihan dari promosi sekolah adalah dari iklan yang selalu menarik yang selalu menonjolkan kualitas,prestasi dan fasilitas sarana prasarana penunjang pembelajaran.

2) Kelemahan (*Weakness*)

Terdapat faktor negatif seperti teknologi yang kurang memadai,citra produk yang buruk di pasar, kerjasama yang belum terjalin dan jaringan promosi yang kurang luas. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti temukan, kelemahan perbaikan sekolah adalah pada kemampuan petugas,dan belum terjalinnya kerjasama antara program kompetensi yang ada dengan perusahaan karena masih banyak pertanyaan mengenai produk yang ditawarkan konsumen yang belum dapat dijawab dengan benar oleh tim lapangan.

Berikut ini hasil tanggapan responden yang digunakan dalam mengukur dimensi kelemahan (weakness) yaitu sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kelemahan Promosi

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi/ jumlah	Persentase (%)
			Responden	
1	Sangat Setuju	4	29	35,80%
2	Setuju	3	52	64,20%
3	Tidak Setuju	2	0	0,00%
4	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00%
Jumlah			81	100,00%

Hal ini terlihat dengan melihat jawaban responden di atas. Sedangkan 29 orang menjawab sangat setuju atau persentase (35,80%), 52 orang menjawab setuju atau persentase (64,20%). Dari jawaban responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju; Artinya sekolah harus terus melakukan pengembangan dan membangun kerjasama yang lebih luas lagi dengan beberapa perusahaan yang akan membantu program kompetensi yang ada dan menjadikan salah program kompetensi disekolah sebagai binaan perusahaan tersebut.

3) Peluang (*Oppoturnity*)

Segala kondisi dan kesempatan yang menguntungkan bagi perusahaan/Lembaga seperti selera masyarakat akan suatu produk yang masih tinggi dan jumlah pesaing masih sedikit. Menurut hasil survei peneliti: Adanya peluang untuk dipromosikan di SMK, karena lokasi SMK yang berbeda menjadi nilai tambah yang akan menunjang aktivitas penjualan yang berbeda untuk dipromosikan.

Tabel 10. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Peluang Promosi

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi/ jumlah	Persentase (%)
			Responden	
1	Sangat Setuju	4	40	49,38%
2	Setuju	3	40	49,38%
3	Tidak Setuju	2	1	1,23%
4	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			81	100,00%

Dari hasil tabel 10 responden menjawab sangat setuju atau persentase sebanyak 40 orang (49,38%), kemudian menjawab setuju atau persentase sebanyak 40 orang (49,38%) dan menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang (1,23%). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa responden mencapai keseimbangan Artinya peluang promosi SMK IPTEK Cilamaya sangat bagus karena didukung oleh lokasi yang strategis.

4) Ancaman (*Treaths*)

Segala sesuatu yang berhubungan dengan situasi yang mengganggu perkembangan perusahaan karena adanya tantangan dan kegagalan dalam berbisnis seperti pesaing yang menawarkan harga yang lebih rendah, promo yang lebih menarik dan perubahan selera konsumen. Berikut ini hasil tanggapan responden yang digunakan dalam mengukur dimensi ancaman (*threats*) yaitu sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Ancaman Promosi

No	Jawaban Alternatif	Skor	Frekuensi/ jumlah	Persentase (%)
			Responden	
1	Sangat Setuju	4	0	0,00%
2	Setuju	3	21	25,93%
3	Tidak Setuju	2	15	18,52%
4	Sangat Tidak Setuju	1	45	55,56%
Jumlah			81	100%

Hasil tabel 11 terlihat sebanyak 45 orang menjawab sangat tidak setuju atau secara persentase (55,56%), disusul 15 orang menjawab tidak setuju atau dalam persentase (18,52%), dan 21 orang menjawab setuju. persentase (25,93%) Dari jawaban responden dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sangat tidak setuju, hal ini disebabkan karena banyaknya kompetitor yang bersaing dengan SMK IPTEK Cilamaya serta adanya promosi dan diskon yang menarik pelanggan. Namun beberapa sekolah tersebut memang memiliki kualitas dan harga. Keragaman desain termasuk fasilitas yang disediakan tidak jauh lebih baik dari SMK IPTEK Cilamaya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil perolehan data penelitian yang dilakukan pada 81 responden siswa baru, dengan dua indikator yaitu indikator produk dan indikator promosi terhadap Analisis strategi promosi terhadap penerimaan siswa baru pada SMK IPTEK Cilamaya adalah sebagai berikut :

1) Produk

Berdasarkan dari hasil kuisioner pada 81 responden, jumlah dari indikator produk sebesar 1.077. Hasil tertinggi diperoleh kategori sangat setuju menunjukkan skor 289 dengan persentase sebesar 26,83%, sedangkan untuk skor terendah diperoleh kategori sangat tidak setuju menunjukkan skor 240 dengan persentase sebesar 22,28%.

2) Promosi

Berdasarkan dari hasil kuisisioner pada 81 responden, jumlah dari indikator promosi sebesar 981. Hasil tertinggi diperoleh kategori tidak setuju menunjukkan skor 285 dengan persentase sebesar 29,05%, sedangkan untuk skor terendah diperoleh kategori sangat tidak setuju menunjukkan skor 142 dengan persentase sebesar 14,48%.

Maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian Analisis strategi promosi terhadap penerimaan siswa baru pada SMK IPTEK Cilamaya menunjukkan bahwa indikator promosi memiliki pengaruh yang besar terhadap minat calon siswa baru. Hasil kuisisioner juga menunjukkan dari indikator produk sebanyak 45 orang dengan persentase 55,56% menyatakan sangat setuju dengan pernyataan “Sarana, Prasarana dan fasilitas yang ada di SMK IPTEK Cilamaya sangat lengkap untuk mendukung proses pembelajaran” yang berarti sarana dan prasarana sangat berpengaruh untuk menarik minat calon siswa baru. Beberapa saran yang dapat disampaikan yaitu (1) Sekolah agar dapat mempertahankan kualitas pelayanan dan fasilitas yang sudah baik dan menambah fasilitas-fasilitas yang belum tersedia untuk menarik minat calon siswa baru. (2) Meminimalkan kelemahan dan ancaman seperti mengurangi kegiatan pemasaran dengan biaya tinggi, meminimalkan pengeluaran yang tidak perlu dan (3) Perlu adanya komunikasi yang baik di sekolah khususnya antara tim kepanitiaan pemasaran.

DAFTAR REFERENSI

- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital marketing (tinjauan konseptual)*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Habibi. (2024). Pengaruh promosi, mutu sekolah dan fasilitas belajar terhadap penerimaan siswa baru di SMK Al Lathifi Gondang Legi Malang. *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Pendidikan (JAMAPEDIK)*, 1(1), 46–55. <https://doi.org/10.59971/jamapedik.v1i1.6>
- KBBI. (2025). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. <https://kbbi.web.id/strategi>
- Kristanto, Y., Saraswati, R. U., & Hamid, S. (2024). Strategi electronic word of mouth sebagai. *Jurnal MINFO POLGAN*, 13(1), 428–435. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13683>
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2022). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *Mutawazin: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 13–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.113>

- Novia, N. H., Bahri, K. N., Rotua, E., Kanaidi, Noviany, H., Rahayu, I., Sukmadi, Tarunajaya, W. B., Gittawati, A. A. F., Kurniawan, M., Sarmidi, Goeltom, A. D. L., & Triyanto, I. R. (2024). *Strategi digital marketing* (1st ed.). PT MAFY Media Literasi Indonesia.
- Patadungan, E., & Bandaso, S. (2022). Analisis strategi promosi dalam meningkatkan jumlah peserta didik pada SMK Pati di Rantelemo. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Terapan (JESIT)*, 3(2), 161–168. <https://doi.org/10.47178/6vj14v90>
- Sarawati, R. U., Asmia, S., Enjelina, D., & ... (2024). Peran penting pendidikan dalam pengembangan karir di era digital pada siswa SMK Islam Al-Amin. *Jurnal Media ...*, 2(4). <https://doi.org/10.62281/v2i4.249>
- Sarmin, S., Zulkifli, S. M., & Saraswati, R. U. (2024). *BRANDING: Panduan praktis membangun brand*. Yayasan Drestanta Pelita Indonesia.
- Simbolon, S. I., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2022). Strategi bauran pemasaran terhadap penjualan usaha kuliner tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara. *Productivity*, 3(2), 151–156. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/38675>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). Alfabeta.
- Sumitra, A., Syafa, S., Purwaningrum, F. A., Saraswati, R. U., Aryanto, I. Y., Hidayat, A. Y., Baehaki, A., & Fauzi, M. I. (2024). Sinergi care, capability, opportunity sebagai kunci sukses pengembangan diri siswa SMA Mathlaul Anwar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (JPMN)*, 4(2), 213–222.
- Widiarta, I. M., Fietroh, M. N., & Ibrahim, A. (2022). Analisis strategi promosi mahasiswa baru Universitas Teknologi Sumbawa menggunakan data mining. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 6(2), 3943–3953. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i1.3037>
- Yuliana, Harapan, E., & Wahidy, A. (2022). Strategi promosi penerimaan siswa baru di Raudhatul Athfal Perwanida 3 Palembang. *El-Idare: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(1), 26–44. <https://doi.org/10.19109/elidare.v8i1.10447>
- Yuniarsiha, Y., Priadi, M. D., Firdaus, R. T. A., & Sabila, S. (2022). Analisis strategi pemasaran online untuk meningkatkan volume jumlah mahasiswa di masa pandemi Covid-19 (Studi kasus pada tim promosi online FISIP Universitas Sangga Buana). *Jurnal DIMMENSI*, 2(1), 35–40. <https://doi.org/10.32897/dimmensi.v2i1.1186>