

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Promosi Sekolah

1. Konsep Strategi

Dalam konsep strategi ini akan dibahas mengenai pengertian strategi dan juga tahapan strategi seperti berikut:

a. Pengertian Strategi

Istilah kata Strategi atau yang sering disebut dengan (Strategy) awalnya dari kata kerja bahasa Yunani berupa kata “*Stratego*” yang mempunyai arti merencanakan permusuhan musuh dengan menggunakan berbagai macam sumber yang efektif.⁹ Kata strategi bisa dimaknai seperti “bagaimana mengelola sumber daya untuk mencapai tujuan dalam memenangkan peperangan. Sumber daya yang dimaksud disini adalah tentara, persenjataan, bahan pangan dan sebagainya”.¹⁰

Jika dilihat secara umum kata strategi mempunyai pemahaman seperti suatu garis yang hadir dalam bentuk besar yang mampu melakukan tindakan sebagai usaha dalam mencapai sasaran yang sudah ditentukan.¹¹

Jika dilihat dari paradigma TQM (Total Quality Management), strategi dapat dipahami sebagai satu dari beberapa pendekatan yang

⁹ Azhar Arshad, *Pokok Manajemen: Pengetahuan Praktis Bagi Pemimpin dan Eksekutif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), 26.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2010), 3.

¹¹ Saiful Bahri Djamarah dan Aswan Zain, *Strategi Belajar Mengajar*, (Jakarta: Renika Cipta, 1997), 5.

bersifat sistematis terhadap penambahan kualitas sehingga keberadaanya sama, baik dalam dunia bisnis, industri, ataupun pendidikan. Hingga tak heran apabila TQM disebut dengan perencanaan strategis yang mempunyai arti “the formulation of long-term priorities, and it enables institutional change to be tackled in a rational manner”.¹²

Pakar marketing Indonesia yang bernama Hermawan Kartajaya, “menjabarkan secara rinci konsep dasar marketing. Adapun konsep dasar tersebut di rumuskan dalam 9 elemen yang di bagi dalam 3 garis besar”.¹³ Dalam konsep dasar strategi marketing tersebut meliputi tiga prinsip utama yaitu “nilai yang berisi brand, service, proses dan strategi yang berisi segmentation, targeting dan positioning sedangkan taktik meliputi differentiation, marketing mix dan selling”.¹⁴ Adapun tujuan akhir diterapkannya prinsip ini tidak hanya memperoleh market share saja, akan tetapi juga menjadi pemenang dari mind share dan ultimatenya, yakni berupa heart share.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa yang dinamakan dengan strategi adalah suatu tahapan berfikir yang diformulasikan bersama ditetapkannya visi, misi, serta nilai-nilai yang akan dikembangkan oleh suatu organisasi. Maka dari itu strategi

¹² Edward Sallis, *Total Quality Management In Education* (London: Kogan Page, 2002), 129-130.

¹³ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 369.

¹⁴ Ibid.

terdiri atas tiga elemen dasar yakni pemikiran strategis, perencanaan strategis, dan pada akhirnya melakukan tindakan strategis.

b. Tahapan Strategi

Proses manajemen strategis terdiri dari 5 tahap.¹⁵ Berikut pembahasan tentang 5 tahapan dalam menyusun strategi yang baik:

- 1) Melakukan pembentukan visi strategis terkait arah gerak dari organisasi
- 2) Melakukan penetapan tujuan menggunakan perubahan di bagian sisi pandang strategis menjadi suatu hasil yang masuk kategori spesifik dan harus dicapai oleh organisasi.
- 3) Mencapai suatu hasil yang diharapkan dengan cara merumuskan daftar pilihan strategi yang ada.
- 4) Melakukan eksekusi terhadap strategi yang ditunjuk dengan cara efektif serta efisien.
- 5) Melakukan kegiatan evaluasi mengenai efektivitas strategi serta dampak yang dihadirkan kepada kinerja.

2. Konsep Promosi Sekolah

Di dalam dunia pemasaran jasa pendidikan menawarkan jasa dengan bauran pemasaran yang terdiri atas tujuh alat pemasaran, yang dikenal dengan 7P yaitu: “Program (Produk pendidikan), Price (harga), Place (tempat, meliputi lokasi dan system penyampaian jasa), Promotion

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi* .,75.

(Promosi), Process (proses), Physical Evidence (fasilitas fisik/sarana prasarana), People (orang)”¹⁶

a. Pengertian Promosi

Menurut Thamrin dan Francis, “promosi merupakan, suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”¹⁷

Menurut Kotler promosi yaitu “bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran, ketertarikan, dan berakhir pada tindakan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa”¹⁸

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Daryanto dalam bukunya sari kuliah manajemen promosi, promosi merupakan, “keseluruhan intern yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial”¹⁹

Sedangkan dalam konteks sekolah promosi didefinisikan sebagai suatu pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah/ sekolah

¹⁶ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook Of Education Management* (Yogyakarta: Migister Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga 2015), 408-412

¹⁷ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012),14

¹⁸ Philip Kotler, *Marketing Insight from A to Z*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 22

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

berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk stakeholder ataupun masyarakat sosial pada umumnya.

Sehingga strategi promosi sekolah bisa dipahami dengan suatu pemikiran, perencanaan dan tindakan akan pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai maupun visi misi sekolah.

Berhasilnya suatu lembaga pendidikan tidak lepas dari namanya promosi. Promosi yang baik tidak bisa lepas dari penggunaan strategi promosi yang baik juga. Jika strategi promosi yang baik berjalan dengan optimal maka suatu lembaga bisa mencapai kesuksesan. Dengan kata lain agar suatu lembaga pendidikan menjadi lebih baik maka harus memikirkan dan memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik, akan membuat jumlah siswa meningkat disuatu lembaga pendidikan dan merasa puas serta nyaman berada di lingkungan lembaga pendidikan tersebut.

b. Fungsi Promosi

Fungsi promosi menurut Terence A. Shimp ada lima, yaitu seperti berikut:²⁰

1) Memberikan Informasi (Informing)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang

²⁰ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi ; Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2000), Edisi ke-5, 357.

menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2) Membujuk (Persuading)

Media promosi yang baik akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Seringkali promosi berupaya untuk membangun permintaan merek perusahaan yang lebih spesifik.

3) Mengingat (Reminding)

Promosi menjaga agar merek perusahaan tetap fresh dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang belum membeli merek yang tersedia.

4) Menambah Nilai (Adding Value)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran mereka yaitu, inovasi, penyempurnaan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen.

Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5) Mendampingi (Assisting)

Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan serta keunggulan produk dan jasa.

Sedangkan menurut menurut BasuSwastha DH dalam bukunya *Azas-azas Marketing* dikatakan bahwa promosi memiliki fungsi lain yaitu:²¹

1) Menciptakan kesan

Iklan yang ditampilkan harus bisa menciptakan dan memberikan kesan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk-produk lainnya

2) Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, konsumen biasanya ingin diberitahu tentang manfaat produk bagi dirinya, keluarganya atau mungkin bangsanya.

²¹ Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1984), Edisi 3 247-248

3) Alat komunikasi

Walaupun dalam prosesnya bersifat tidak langsung, iklan bisa dijadikan sebagai media komunikasi oleh penjual kepada pembeli begitu pula sebaliknya.

3. Indikator Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Keller terdapat beberapa Indikator dalam melaksanakan strategi promosi sebagaimana berikut:

a. Pesan Promosi

Adalah suatu tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

b. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

c. Waktu Promosi

Yang dinamakan dengan waktu promosi merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.²²

Sedangkan menurut Muhaimin ada beberapa indikator dalam proses perencanaan promosi sekolah yang terdiri dari:

a. Menentukan visi, misi, tujuan.

²² Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* edisi (Jakarta: PT. Indeks, 2016), 272

- b. Menganalisis ancaman dan peluang eksternal. Kotler dan Andreasen menjabarkan ada empat lingkungan eksternal, yaitu lingkungan publik, lingkungan kompetitif, lingkungan makro, dan lingkungan pasar.
- c. Sekolah harus mengetahui kondisi pasar terlebih dahulu supaya sekolah dapat mengembangkan pendidikannya.
- d. Sekolah harus bisa memilih calon siswanya. Ada beberapa kategori dalam pemilihannya, yaitu berdasarkan intelektual, berdasarkan bakat khusus, berdasarkan kelompok atau golongan, berdasarkan keinginan sosial, berdasarkan semua anak.
- e. Sekolah harus mampu membandingkan antara besarnya peluang dan ancaman dalam lingkungan eksternal yang akan dihadapi²³.

Muhaimin juga menjelaskan ada beberapa indikator dalam pelaksanaan promosi sekolah yang meliputi beberapa hal berikut:

- a. Lokasi sekolah
- b. Adanya daya tarik dalam melaksanakan promosi
- c. Dana yang dimiliki sekolah
- d. Pelayanan dan kurikulum dari lembaga pendidikan.²⁴

Dalam hal ini peneliti mengambil indikator dari beberapa tokoh di atas yang meliputi proses perencanaan berupa penentuan target promosi atau siswa dan tujuan promosi dari Muhaimin. Sedangkan dalam hal pelaksanaan peneliti menggunakan teori dari Kotler dan Keller berupa

²³ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan*, (Jakarta : Kencana, 2010), 101.

²⁴ Ibid.

penyampaian pesan promosi, media promosi yang digunakan dan teori dari Muhaimin berupa anggaran dana untuk promosi.

a. Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Audiens sasaran dapat dipahami sebagai suatu khalayak pasar yang diinginkan perusahaan, contohnya seperti calon pembeli. Yang dimaksud pembeli dalam hal ini adalah “pembeli saat ini, penentu keputusan, serta pihak-pihak yang dapat memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian termasuk orang-orang yang dekat dengan calon pembeli atau pembeli saat ini”.²⁵ Audiens sasaran ini dapat bersifat perseorangan, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

Mengidentifikasi sasaran memiliki arti “menetapkan khalayak pasar yang diinginkan. Hal itu dilakukan untuk memudahkan dalam pengambilan keputusan mengenai pesan yang akan disampaikan, waktu penyampaian, media dan cara pesan disampaikan kepada audiens tersebut”.²⁶

b. Menentukan Tujuan Promosi Pendidikan

Penetapan tujuan promosi akan memudahkan perusahaan memilih alat promosi. Adapun tujuan promosi pendidikan menurut Sagala, yaitu:²⁷

1) Memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi*, 222

²⁶ Ibid.

²⁷ H. Syaiful Sagala, *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*, (Bandung : Alfabeta. 2007), 58.

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 Menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.

c. Merancang Pesan

Philip Kotler menyebutkan bahwa dalam merancang pesan, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu, isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan.²⁸

1) Isi Pesan

Dalam menentukan isi pesan yang ingin disampaikan, perusahaan perlu mencari dan membuat daya tarik, tema, dan ide yang mampu menarik perhatian audiens sasaran. Tema yang efektif akan menunjukkan manfaat produk yang mampu memotivasi terjadinya pembelian. Ada tiga daya tarik yang perlu dipertimbangkan dalam merancang pesan, yaitu daya tarik rasional yang membangkitkan kepentingan diri audiens sasaran, daya tarik emosional yang mencoba membangkitkan emosi positif dan negatif

²⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1998), jilid II, h. 85-86

audiens sasaran dan daya tarik moral yang mengarahkan pada perasaan audiens sasaran tentang apa yang benar dan tepat.

2) Struktur Pesan

Keefektifan pesan juga tergantung pada struktur pesan, yaitu penyusunan pesan, bagaimana pesan disampaikan secara logis. Selanjutnya harus ditentukan susunan penyajiannya, apakah argumen yang kuat akan disampaikan di awal atau akhir pesan tersebut.

3) Format Pesan

Format pesan sangat dipengaruhi oleh media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan. Jika media yang digunakan adalah media cetak, maka perusahaan perlu memperhatikan judul iklan atau pesan yang akan disampaikan, ilustrasi gambar dan warna yang menarik yang dapat mewakili maksud pesan tersebut. Apabila menggunakan media elektronik, maka perusahaan perlu memperhatikan pemilihan kata-kata, kualitas suara, dan vokalisasi pesan yang disiarkan.

4) Sumber Pesan

Sumber pesan yaitu orang yang akan menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh sumber pesan yang menarik atau terkenal akan lebih mampu menarik perhatian audiens sasaran dan mudah diingat.

d. Memilih Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi dimaksudkan sebagai jalur komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan. Saluran komunikasi di bagi dua, yaitu personal dan non personal. Saluran komunikasi personal merupakan komunikasi yang dilakukan dua orang atau lebih secara langsung tanpa perantara pihak ketiga. Komunikator dan komunikan dapat bertemu langsung di suatu tempat atau melalui alat komunikasi seperti surat dan telepon. Berbeda dengan saluran komunikasi personal, saluran komunikasi non personal menyampaikan pesan tanpamelakukan kontak atau interaksi langsung dengan audiens sasaran, tetapi menggunakan media, atmosfer, dan acara.²⁹

e. Menentukan Anggaran Promosi

Keputusan tersulit yang dihadapi perusahaan adalah menetapkan berapa biaya atau anggaran yang harus dikeluarkan untuk melaksanakan promosi, karena promosi memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan. “Anggaran ialah suatu rencana yang disusun secara sistematis, yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan, yang dinyatakan dalam unit (kesatuan) moneter dan berlaku untuk untuk jangka waktu (periode) tertentu yang akan datang”.³⁰ Ada 4 metode dalam menyusun dan menetapkan anggaran promosi, yaitu:

²⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi*.

³⁰ M. Munandar, *Budgeting ; Perencanaan Kerja, Pengkoordinasian Kerja, Pengawasan Kerja*, (Yogyakarta: BPF, 1998)

1) Metode Sesuai Kemampuan

Metode sesuai kemampuan yaitu menetapkan anggaran promosi pada tingkat yang mereka perkirakan dapat ditanggung oleh perusahaan.

2) Metode Presentasi Penjualan

Adalah metode penetapan anggaran promosi yang berupa persentase tertentu dari penjualan saat ini atau yang diperkirakan dalam persentase harga penjualan.

3) Metode Mengimbangi Pesaing

Yaitu menetapkan anggaran promosi seimbang dengan yang dilakukan oleh pesaing.

4) Metode Sasaran dan Tugas

Menetapkan anggaran didasarkan pada apa yang ingin dicapai. Metode ini menyiratkan penetapan sasaran promosi secara spesifik, penetapan tugas yang dilakukan untuk mencapai sasaran, dan memperkirakan biaya untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut.³¹

4. Macam-macam Strategi Promosi

Dalam melakukan kegiatan promosi, perusahaan atau sekolah harus mempunyai sebuah strategi sebelum melakukan kegiatan promosi tersebut. Strategi promosi terdiri dari bermacam-macam strategi yang mungkin saja berbeda penggunaannya antara satu perusahaan/sekolah

³¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar,* .

dengan perusahaan/sekolah lainnya. Namun semua tujuannya sama yaitu untuk meningkatkan penjualan dan menghasilkan laba yang maksimal.

Nana Herdiana Abdurrahman mengemukakan bahwasannya macam-macam strategi promosi terbagi ke dalam dua bagian:³²

a. Strategi kebutuhan primer

Strategi untuk merancang kebutuhan primer antara lain: Menambah jumlah yang menggunakannya dan meningkatkan jumlah pembeli.

b. Strategi kebutuhan selektif

Yaitu dengan cara: a) Mempertahankan jumlah pelanggan seperti: memelihara kepuasan pelanggan, menyederhanakan proses pembelian, mengurangi daya tarik atau jelang untuk peralihan merek b) Menjaring pelanggan (Acquisition Strategier) yaitu mengambil posisi berhadapan atau head to head positioning dan mengambil posisi berbeda atau differentiated positing.

5. Komponen Strategi Promosi

Komponen-komponen dalam proses promosi, termasuk juga promosi pendidikan diantaranya sebagai berikut:

³² Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia 2015), 57.

a. Kebutuhan (Need)

Kebutuhan manusia merupakan pernyataan dari rasa kehilangan. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder dan tersier.

b. Keinginan (Want)

Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Keinginan merupakan hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan. Contohnya orang butuh makan dan keinginannya makan nasi goreng.

c. Permintaan (Demand)

Dengan keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumber daya tersebut, akhirnya manusia menciptakan permintaan akan produk atau jasa dengan manfaat yang paling memuaskan.

d. Produk (Product)

Konsep produk dalam dunia pendidikan terbagi atas jasa kependidikan dan lulusan. Jasa kependidikan terbagi atas jasa kurikuler, penelitian, pengembangan kehidupan bermasyarakat, ekstrakurikuler, dan administrasi.

e. Nilai Pelanggan (Customer Value)

Nilai bagi pelanggan merupakan selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut.

f. Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

g. Pertukaran (Exchange)

Pertukaran yaitu tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.

h. Transaksi (Transactions)

Transaksi merupakan tercapainya persetujuan mengenai pertukaran. Aspek-aspek dalam transaksi, antara lain sebagai berikut:

a) Sedikitnya ada dua barang yang memiliki nilai b) Ada syarat-syarat yang disetujui c) Ada persetujuan mengenai waktu d) Ada persetujuan mengenai tempat.

i. Hubungan (Relationship)

Hubungan merupakan proses menciptakan, memelihara dan meningkatkan kebersatuan dan keeratan yang semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan yang lain.

j. Jaringan (Network)

Hasil akhir suatu promosi berdasarkan hubungan merupakan membangun suatu aset perusahaan berupa jaringan promosi. Jaringan promosi terdiri dari suatu perusahaan dengan pemasok, distributor dan pelanggannya di mana sudah terdapat suatu hubungan bisnis yang kuat dan dapat diandalkan.

k. Pasar (Markets)

Pasar terdiri dari semua pembeli potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

B. Minat

1. Pengertian Minat

Doni dalam bukunya *Pengembangan Strategi dan Model Pembelajaran* menyebutkan bahwa minat secara sederhana dipahami “sebagai kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan besar terhadap suatu hal”.³³

Menurut Slameto dalam buku Syaiful Bahri Djamarah, “minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh”.³⁴

Sedangkan menurut Djali bahwa “minat adalah suatu perpaduan keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi”.³⁵

Dari berbagai istilah diatas dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat yaitu suatu ketertarikan baik yang berhubungan dengan peserta didik maupun orang tua terhadap suatu lembaga pendidikan tanpa adanya paksaan untuk mengembangkan potensi yang ada dalam dirinya sesuai dengan tahap perkembangannya.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Minat

³³ Doni Juni Priansa, *Pengembangan Strategi dan Model Pembelajaran*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2017), 37.

³⁴ Djamarah Bahri Syaiful, *Psikologi Belajar*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 191.

³⁵ Djali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 121.

Secara umum Timbulnya minat dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

- a. Faktor dorongan dari dalam, yaitu rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang berbeda.
- b. Faktor motif sosial, yaitu minat dalam upaya pengembangan diri dan dalam ilmu pengetahuan, yang mungkin diilhami oleh hasrat untuk mendapatkan kemampuan dalam bekerja, atau adanya hasrat untuk memperoleh penghargaan dari keluarga atau teman.
- c. Faktor emosional, yaitu minat yang berkaitan dengan perasaan dan lowongan besar dalam mencari pilihan pekerjaan seseorang, karakteristik orang itu sendiri juga penting.³⁶

C. Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Masyarakat

Strategi adalah suatu tahapan berfikir yang diformulasikan bersama ditetapkannya visi, misi, serta nilai-nilai yang akan dikembangkan oleh suatu organisasi.

Dalam konteks sekolah promosi didefinisikan sebagai suatu pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah/ sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk stakeholder ataupun masyarakat sosial pada umumnya.

Minat masyarakat yaitu suatu ketertarikan baik yang berhubungan dengan peserta didik maupun orang tua terhadap suatu lembaga pendidikan

³⁶ Siti Nurmala, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa Untuk Melanjutkan Ke Sekolah Menengah Kejuruan", *Jurnal Kependidikan*, (November 2012), 164-165

tanpa adanya paksaan untuk mengembangkan potensi yang ada dalam dirinya sesuai dengan tahap perkembangannya.

Sehingga strategi promosi sekolah dalam menarik minat masyarakat yaitu tahapan pemikiran, perencanaan dan tindakan akan pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai maupun visi misi sekolah dalam meningkatkan ketertarikan masyarakat pada suatu lembaga pendidikan tanpa adanya paksaan untuk mengembangkan potensi yang ada dalam dirinya sesuai dengan tahap perkembangannya.