

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

---

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN  
SEKOLAH MENENGAH ATAS LEMBAGA KETAHANAN  
MASYARAKAT DESA KANDIS KABUPATEN SIAK  
DALAM MENARIK MINAT CALON SISWA BARU**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)  
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Riau

**ARION SAHATA**

**NPM : 149110105  
KONSENTRASI : HUMAS  
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU**

**2019**

## KATA PENGANTAR

Salam Sejahtera bagi kita semua,

Segala puji syukur dan puji hanya Tuhan Yesus Kristus, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan dan kasih setia yang besar akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini dengan judul “ Aktivitas Komunikasi Pemasaran SMA Lembaga Ketahanan Masyarakat Desa Kandis Kabupaten Siak Dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru” .

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena menyadari segala keterbatasan yang ada. Untuk itu demi sempurnanya skripsi ini, penulis sangat membutuhkan dukungan dan sumbangsih pikiran yang berupa kritik dan saran yang bersifat membangun.

Dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing penulis, baik tenaga, ide-ide, maupun pemikiran yang didapat dalam masa perkuliahan maupun dalam penyusunan proposal ini, maka dari itu penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih pada pihak-pihak yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini. Pada kesempatan ini juga penulis juga mengucapkan terimakasih kepada :

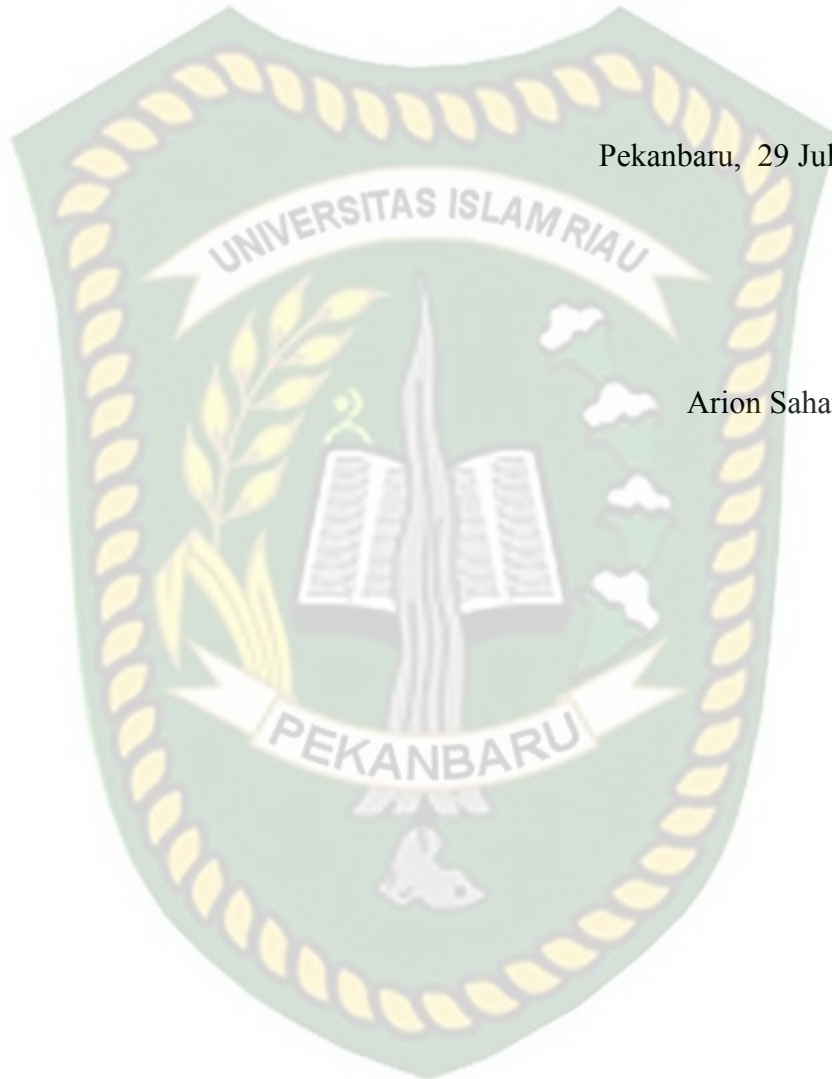
1. Dr. Abdul Aziz, M. Si. selaku Pembimbing I sekaligus Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Riau yang telah member motivasi, ide maupun pikiran, saran yang membangun serta menyediakan waktu selama proses pengajuan judul hingga selesainya pembuatan skripsi ini.

2. Al Sukri, M. I. Kom. Selaku Pembimbing II yang telah memberikan arahan yang sangat bermanfaat, semangat serta kemudahan dan kelancaran dalam penulisan skripsi ini.
3. Seluruh dosen selaku tim penguji seminar yang telah memberikan penilaian dan koreksi pada skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan pegawai Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah memberikan banyak sekali ilmu pengetahuan kepada penulis pada masa perkuliahan.
5. Teristimewa untuk kedua orangtua Ramses Galingging dan ibunda Emmilia Manurung yang selalu mendoakan, dan tidak lupa untuk memberikan semangat dan dukungan yang luar biasa terhadap penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini.
6. Yelniati S.Ikom, Novita Rahayu, Mulya Mahesa Siagian, Nanda, Meri Indriyani, Muhammad Anugrah, Esra Pardamenta Purba, Joly Armen, Agus Darmawanto, Rini Sumarni,SE yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk mengerjakan skripsi. Teman yang selalu mengajak kekampus bersama dan saling membantu.
7. Teman-teman seperjuangan di kelas A maupun Humas A serta seluruh mahasiswa angkatan 2014.
8. Dan semua pihak terkait dalam penyelesaian skripsi ini baik secara sengaja ataupun tidak sengaja telah membantu penulis.

Demikianlah yang dapat penulis sampaikan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi siapa saja. Semoga Tuhan melimpahkan karunia-Nya kepada kita semua. Amin.

Pekanbaru, 29 Juli 2019

Arion Sahata



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## DAFTAR ISI

Cover	
Persetujuan Tim Pembimbing Skripsi	
Persetujuan Tim Penguji Skripsi	
Berita Acara Ujian Komprehensif Skripsi	
Lampiran Pengesahan	
Lembaran Pernyataan	
Halaman Persembahan.....	i
Halaman Motto .....	ii
Kata Pengantar .....	iii
Daftar Isi .....	vi
Daftar Tabel .....	viii
Daftar Gambar Dan Lampiran .....	xi
Abstrak.....	xii
Abstract.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Fokus Penelitian.....	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
1. Tujuan Penelitian .....	7
2. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Kajian Literatur .....	8
1. Komunikasi .....	8
2. Proses Komunikasi.....	9
3. Pemasaran.....	10
4. Konsep Pemasaran .....	11
5. Komunikasi Pemasaran .....	13
6. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	18
7. Pengertian Sekolah.....	19
B. Definisi Operasional .....	20
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan Penelitian .....	24
B. Subjek dan Objek Penelitian .....	25
1. Subjek Penelitian.....	26
2. Objek Penelitian .....	26
C. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	26
1. Lokasi Penelitian .....	26
2. Waktu Penelitian .....	27

D. Sumber Data.....	28
1. Data Primer .....	28
2. Data Sekunder .....	28
E. Teknik Pengumpulan Data.....	28
1. Observasi .....	28
2. Wawancara.....	29
3. Dokumentasi.....	29
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	30
G. Teknik Analisis Data.....	31
1. Reduksi Data .....	32
2. Penyajian Data.....	32
3. Penarikan Kesimpulan.....	32
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian .....	33
1. SMA LKMD Kandis.....	33
2. Visi dan Misi SMA LKMD Kandis .....	35
3. Tujuan Sekolah SMA LKMD Kandis.....	35
4. Sasaran Sekolah .....	36
5. Struktur Organisasi SMA LKMD Kandis.....	38
6. Uraian Tugas-Tugas Pokok SMA LKMD Kandis.....	39
B. Hasil Penelitian .....	44
1. Komunikasi Pemasaran SMA LKMD Kandis .....	46
2. Faktor Pendukung dan Penghambat SMA LKMD Kandis.....	58
C. Pembahasan Penelitian.....	62
1. Aktivitas Komunikasi Pemasaran.....	62
2. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat.....	68
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	74
B. Saran .....	76

**Daftar Pustaka**  
**Lampiran**

## DAFTAR TABEL

### Tabel

Tabel 1.1 Daftar Siswa SMA LKMD Kandis .....	5
Tabel 2.1 Penelitian Dahulu yang Relevan .....	21
Tabel 3.1 Perencanaan Waktu Penelitian .....	27
Tabel 4.1 Strukur Organisasi SMA LKMD Kandis .....	38
Tabel 4.2 Data InformanUtama .....	46



## DAFTAR GAMBAR

### Gambar

Gambar 1.1 Kondisi Atap SMA LKMD Kandis.....	4
Gambar 1.2 Kondisi Lantai SMA LKMD Kandis .....	5
Gambar 2.1 Iklan di SMA LKMD Kandis .....	16
Gambar 2.2 Iklan di SMA LKMD Kandis.....	17
Gambar 4.1 Profil Sekolah SMA LKMD Kandis .....	36

### Lampiran

- Lampiran 1: Daftar Pertanyaan Wawancara
- Lampiran 2: Transkrip wawancara
- Lampiran 3: Foto wawancara informan Utama
- Lampiran 4: Foto Dokumentasi Sekolah
- Lampiran 5: Surat Keputusan Pembimbing
- Lampiran 6: Surat Riset Melakukan penelitian
- Lampiran 7: Biodata

## ABSTRAK

### **AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN SEKOLAH MENENGAH ATAS LEMBAGA KETAHANAN MASYARAKAT DESA KANDIS KABUPATEN SIAK DALAM MENARIK MINAT CALON SISWA BARU**

**ARION SAHATA  
149110105**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran dan faktor yang menjadi pendukung dan penghambat yang digunakan oleh SMA LKMD Kandis Kabupaten Siak Dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru. Persaingan pendidikan didunia pendidikan untuk mendapatkan calon siswa-siswi baru semakin ketat membuat sekolah menengah atas lembaga ketahanan masyarakat desa kandis kabupaten siak dalam menarik minat calon siswa baru. Maka komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan dapat tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, positif dari masyarakat sekitar. Peneliti memiliki kepala sekolah, guru, Ketua Tata Usaha, dan Staff Tata Usaha sebagai infoman utama. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, serta dokumentasi. Keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber primer dan sekunder dengan mendapatkan hasil SMA LKMD Kandis Kabupaten Siak menggunakan beberapa komunikasi pemasaran SMA LKMD Kandis Kabupaten Siak dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru dengan pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung terhadap masyarakat atau para calon siswa baru. Namun ada beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat dalam melakukan pemasaran pada masyarakat yaitu faktor aktifnya kegiatan ekstrakurikuler dibidang olahraga dan juga bidang akademik dan faktor penghambat kurang lengkap baik dari laboratorium dan juga tempat parkir kendaraannya serta jarak tempuh yang jauh serta jadwal tidak menentu dan kurangnya media online digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran sehingga membuat pihak sekolah kurang mendapat perhatian masyarakat luas. Hubungan pihak internal sekolah terhadap masyarakat sangat dibutuhkan untuk menciptakan nama yang baik serta kepercayaan masyarakat untuk SMA LKMD Kandis Kabupaten Siak dan tetap baik mengingat jumlah siswa yang ada dan masih sedikit.

Kata Kunci : Aktivitas, Komunikasi, Pemasaran

## **ABSTRACT**

### **COMMUNICATION ACTIVITIES MARKETING THE MIDDLE SCHOOL INSTITUTIONAL RESISTANCE INSTITUTE OF KANDIS VILLAGE DISTRICT SIAK IN ATTRACTING INTEREST IN PROSPECTIVE STUDENTS**

**ARION SAHATA**

**149110105**

This study aims to determine Marketing Communication and its factors be a supporter and inhibitor used by Kandis LKMD SMA Siak Regency in Attracting Prospective New Student. Educational competition in the world of education to get prospective new students increasingly stringent making senior high school the village community resilience institute Kandis Siak Regency in attracting prospective new students. Then marketing communication is a marketing activity using communication techniques aims to provide information to many people for the purpose of the company can be achieved, namely an increase in income from the use of services or purchase of product offered. This study uses a qualitative method, positive from the surrounding community. The researcher has the principal, teacher, chair of tata business, and administrative staff as the main information. Data collection technique use observation, interviews, and documentation. Data validity is done by triangulating primary and secondary sources by obtaining high school marketing communications LKMD Kandis Siak Regency in Attracting Prospective New Students with marketing, namely advertising, sales promotion personal selling, relationship community, and direct marketing to the community or prospective new students. But there are several supporting factors and inhibiting factors in doing marketing to the public is an active factors in extracurricular activities in the field sports and also the academic field and the inhibiting factors are less complete than either laboratories and also the parking of vehicles and long distances as well erratic schedules and lack of online media used to do marketing activities that make the school less attention wide community. The relationship between internal parties in the school is very strong needed to create a good name and public trust for Kandis LKMD High School in Siak Regency and is still good considering the number of students who are there is and still little.

Keyword : Activity, Communication, Marketing

## BAB 1 PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini, Indonesia dihadapkan pada ketatnya persaingan dalam bidang perekonomian khususnya bidang Pendidikan yang semakin terbuka dan bebas, yang mendorong perputaran roda perekonomian Indonesia yang saat ini sedang melaksanakan pembangunan. Pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk suatu perusahaan kepada konsumennya baik itu produk barang maupun jasa akan selalu membutuhkan adanya upaya pemasaran didalamnya. Ini bertujuan untuk mengenalkan produk tersebut kepada konsumennya. Hal ini sangat penting untuk dilakukan untuk mendukung peningkatan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Everett M. Rogers (dalam Cangara, 2011:20) Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku mereka. Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa *verbal*, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi. .

Pemasaran adalah sekumpulan rancangan kegiatan yang saling terkait untuk mengenali kebutuhan konsumen dan mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga yang tepat dari sebuah produk dan layanan untuk mencapai kepuasan dari konsumen yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan. John Kennedy dan Soemanagara (2006:13)

Dalam konsep pemasaran, yang dimaksud sasaran komunikasi adalah calon konsumen dan mereka yang telah menjadi konsumen ataupun pelanggan. Perhatian terhadap kedua kelompok tersebut dilakukan secara seimbang. Dengan kata lain, perusahaan mengarahkan komunikasi menjangkau calon konsumen mereka dengan memperhatikan para pelanggan dengan cara memuaskan mereka. Sedangkan pemasaran menurut Stanton (dalam Hermawan, 2012:33) adalah suatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Pendidikan di semua jenjang sangat penting, baik dari Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Atas (SMP) maupun Sekolah Menengah Atas atau Sekolah Menengah Kejuruan (SMA/SMK). Sekolah menengah yang bersifat umum memiliki peran besar untuk menentukan nantinya peserta didik dapat melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi maupun terjun dalam dunia kerja. SMA diselenggarakan sebagai sekolah lanjutan dari SMP/MTs.

Perkembangan sekolah-sekolah Swasta dan Negeri di Indonesia saat ini begitu pesatnya, banyak sekali bermunculan sekolah-sekolah dengan menawarkan beranekaragaman keunggulan tidak hanya dari bidang agama tetapi juga akademiknya. Di kota Pekanbaru sebagai salah satu kota besar di Indonesia, memiliki beberapa sekolah-sekolah negeri dengan kualitas yang sangat baik. Di Kecamatan Kandis Kabupaten Siak terdapat 5 Sekolah Menengah Atas negeri diantaranya yaitu, SMA Negeri 3 Kandis, SMA Negeri 4 Kandis, SMAN 1

Kandis, SMAN 2 Kandis , SMK Negeri 1 Kandis. Sedangkan sekolah Swasta yang sederajat dengan SMA sebanyak 3 sekolah diantaranya yaitu, SMA (Lembaga Ketahanan Masyarakat Daerah) LKMD Kandis, SMK Darus Shofa, dan SMK Pertanian Kandis. Persaingan yang timbul dari beberapa sekolah tersebut sangat ketat untuk mendapatkan siswa baru dikarenakan masing-masing sekolah ingin lebih unggul dan menjadi sekolah yang terbaik serta digemari oleh masyarakat.

Sekolah Menengah Atas Lembaga Ketahanan Masyarakat Desa Kandis merupakan salah satu sekolah yang ada dikecamatan Kandis kabupaten Siak yang terletak di Jl. Hangtuh No.15 Simpang Libo Lama dan sudah ter-akreditasi A. SMA LKMD Kandis dituntut untuk bisa bersaing dengan sekolah-sekolah lainnya untuk mendapatkan siswa baru serta maju dalam pendidikan.

Berdasarkan hasil pra survei di SMA LKMD Kandis peneliti melihat masih banyaknya kekurangan di sekolah tersebut baik segi sumber daya manusia yang berupa kekurangan tenaga pengajar dengan latar pendidikan seperti pendidikan fisika, pendidikan seni, pendidikan jasmani dan kesehatan, serta pendidikan teknologi informasi dan komunikasi. Pihak sekolah untuk sementara masih memakai jasa guru mata pelajaran lain yang serumpun. SMA LKMD Kandis juga memerlukan upaya peningkatan kualitas guru misalnya dengan lebih mengoptimalkan kembali Musyawarah Guru Mata Pelajaran (MGPP) atau Kelompok Kerja Guru (KKG).

Fasilitas SMA LKMD Kandis yang juga kurang memadai sehingga membuat kegiatan belajar mengajar menjadi tidak sepenuhnya berjalan efektif .

itu ditemukan dari belum adanya sarana parkir, untuk sekarang parkir kendaraan dibuat dihalaman sekolah dan beberapa laboratorium yang belum terdapatnya ruang labor IPA, walaupun sudah mendapat bantuan alat labor IPA akan tetapi untuk khusus ruang labor IPA belum tersedia, kemudian belum terdapatnya ruang labor Komputer dan multimedia yang memenuhi standar walaupun sekolah sudah memiliki beberapa unit komputer namun belum terlengkapi baik dari segi unit ataupun kualitas. Untuk ruang seni dan keterampilan masih belum dimiliki walaupun sekolah sudah mendapat beberapa alat kesenian, seperti : Marchingband, Drumband, Angklung, Rebana, dan Kompang. Tetapi untuk ruangan khusus pembinaan siswa (latihan) belum ada. Adapun kegiatan pertemuan atau aula untuk acara rapat dan acara sekolah lainnya diadakan dilapangan upacara dan ruang belajar kelas karena masih belum terdapatnya ruangan.

**Gambar 1.1**  
**Kondisi Atap SMA LKMD Kandis**



Sumber : SMA LKMD Kandis

**Gambar 1.2**  
**Kondisi Lantai Kelas SMA LKMD Kandis**



Sumber : SMA LKMD Kandis

**Tabel 1.1**  
**Daftar siswa SMA LKMD Kandis**

No	Tahun Ajaran	Jumlah Siswa
1	2016/2017	47 Orang
2	2017/2018	30 Orang
3	2018/2019	78 Orang

Sumber : SMA LKMD Kandis

Berdasarkan tabel diatas menggambarkan jumlah siswa-siswi SMA LKMD Kandis dalam 3 tahun terakhir. Pada tahun ajaran 2016/2017 jumlah siswa 47 orang sedangkan tahun ajaran 2017/2018 jumlah siswa berjumlah 30 orang dan terakhir pada tahun ajaran 2018/2019 jumlah siswa SMA LKMD Kandis mengalami peningkatan yaitu berjumlah 78 orang.

Berdasarkan fenomena yang telah penulis paparkan pada latar belakang masalah diatas, untuk mengetahui lebih lanjut peneliti tertarik untuk mengkaji dan meneliti tentang “ **Aktivitas Komunikasi Pemasaran Sekolah Menengah Atas LKMD Kandis Kabupaten Siak Dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru** ”

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Masih minimnya sumber daya manusia atau tenaga kerja pengajar yang berpengalaman di SMA LKMD Kandis.
2. Kegiatan sosialisasi SMA LKMD Kandis dalam meningkatkan minat siswa baru kepada masyarakat belum menyeluruh.
3. Masih kurang efektifnya komunikasi pemasaran yang dilakukan SMA LKMD Kandis.
4. Bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan di SMA LKMD Kandis.

## C. Fokus Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan tersebut maka penelitian ini dibatasi pada masalah “Aktivitas Komunikasi Pemasaran SMA LKMD Kandis Kabupaten Siak Dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru”

## D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut : *“Bagaimana Aktivitas Komunikasi Pemasaran SMA LKMD Kandis Kabupaten Siak Dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru, Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat ”*

## **E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang telah di rumuskan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran SMA LKMD Kandis Kabupaten Siak Dalam Menarik Minat Siswa Baru.

- a. Untuk mengetahui Aktivitas Komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh SMA LKMD Kandis Kabupaten Siak Dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru.
- b. Untuk mengetahui faktor yang menjadi pendukung dan penghambat Komunikasi Pemasaran SMA LKMD Kandis Kabupaten Siak Dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, hasil penelitian ini baik secara langsung maupun tidak langsung dapat dijadikan suatu bahan referensi bagi mahasiswa dan khalayak untuk mengetahui tentang strategi komunikasi pemasaran khususnya Ilmu Komunikasi.

#### **b. Manfaat Praktis**

Sebagai sumbangsih pemikiran terhadap SMA LKMD Kandis dalam mempromosikan sekolah untuk menarik minat siswa baru serta masyarakat agar tahu tentang Sekolah SMA LKMD Kandis.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Literatur

Agar penelitian ini mengandung unsur ilmiah, maka berikut ini penulis kemukakan beberapa konsep teoritis yang dianggap ada relevansi atau keterkaitannya dengan permasalahan yang akan diteliti.

##### 1. Komunikasi

Komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa latin "*communis*" yang berarti "sama" *communico, communication* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*maketo common*) (Hermawan, 2012:4). Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia secara umum komunikasi merupakan pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk memahami satu dengan lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*) dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang bisa diajak berkomunikasi (Hermawan, 2012:4).

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi berupa pesan, ide, gagasan dan komunikator ke komunikan (Penerima pesan) sehingga memberikan efek, reaksi atau tanggapan balik dari penerima pesan dengan menggunakan media atau alat berupa simbol-simbol yang digunakan untuk memindahkan pesan. Komunikasi merupakan hal yang penting dan tidak dapat terlepas baik dari

perorangan maupun kelompok. Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan umat manusia serta hubungan dengan sesamanya (Cangara, 2011). Apalagi sebagai yang telah kita ketahui bersama sebagai makhluk sosial tentu membutuhkan sebuah interaksi, yang dimana interaksi tersebut tidak dapat seseorang lakukan tanpa adanya komunikasi.

Komunikasi pada umumnya diartikan sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan, atau diartikan pula sebagai saling tukar menukar pendapat (Widjaja, 2000:13).

## 2. Proses Komunikasi

Secara ringkas (Hermawan, 2012:6) proses berlangsungnya komunikasi bisa digambarkan seperti berikut :

1. Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.
2. Pesan (*message*) itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung. Contohnya berbicara langsung melalui telepon, surat, e-mail, SMS atau media lainnya.
3. Fungsi Pengiriman (*encoding*) adalah proses untuk mengubah pesan ke dalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan/data.

4. Media/saluran (*channel*) adalah alat yang menjadi penyampai pesan dari fungsi komunikator ke komunikan.
5. Fungsi Penerimaan (*decoding*), proses memahami simbol-simbol bahasa (bahasa pesan) yaitu simbol grafis atau huruf-huruf dengan cara mengasosiasikannya atau menghubungkan simbol-simbol dengan bunyi-bunyi bahasa beserta variasi-variasinya yang dilakukan penerima pesan dari penyampai pesan.
6. Komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.
7. Respons (*response*) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat perilaku komunikan setelah menerima pesan.
8. Komunikan memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim.

### 3. Pemasaran

Pemasaran disebut juga jantung kehidupan bisnis. Apabila proses pemasaran dihentikan maka otomatis perusahaan tidak akan bertahan. Pada dasarnya istilah pemasaran mencakup kegiatan penjualan, perdagangan, distribusi, dan sebagainya yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran dari sektor produsen sektor konsumen sebagai pemakai produk. Menurut Kotler (Tjiptono, 2008:3) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan

apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh William J. Stanton (2001:7) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk, pasar, harga dan promosinya.

#### 4. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler (2010 : 5) pemasaran adalah proses sosial dimana individu-individu ataupun kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas dari barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan definisi resmi dari AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip dari (Adisaputro, 2010), pemasaran adalah fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai-nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungann dengan pelanggan melalui cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan (*stockholder*).

Konsep pemasaran meliputi :

1. Konsep Produksi (*production concept*), berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia dimana-mana dengan harga

yang terjangkau. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi massal.

2. Konsep Produk (*product concept*) berpandangan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk yang terus menyempurnakan produknya.
3. Konsep Penjualan (*selling concept*) berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan atau dibujuk. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif.
4. Konsep Pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran secara lebih efektif. Pasar sasaran adalah pelanggan yang dipilih untuk dilayani dengan program pemasaran khusus bagi mereka.
5. Konsep Pemasaran Sosial (*social marketing concept*) berkeyakinan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sehingga dapat mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini menekankan pentingnya aspek sosial dan etika praktek pemasaran.

Melalui strategi ini, sebuah proses pemasaran yang baik dapat dipertahankan, serta dapat memberikan cara-cara baru yang dapat membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk. Hal inilah yang sangat dibutuhkan dalam pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan dalam melakukan pembelian.

## 5. Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp (2003:4) komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah dimana proses pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu. Komunikasi sangat penting bagi keberhasilan dalam proses pertukaran. Pada tingkatnya, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensialnya menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan.

Secara garis besar komunikasi dan pemasaran terdiri dari dua bidang keilmuan yaitu komunikasi dan pemasaran. Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*). (Fitriah, 2018)

Sebagaimana tujuan dari pemasaran yaitu proses komunikasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka setiap pelaku bisnis seharusnya menyadari tentang pentingnya memberi informasi atau promosi terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Komunikasi pemasaran diartikan sebagai aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan yang merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, antara lain periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan

masyarakat, dan penjualan langsung agar tujuan perusahaan tercapai, yang terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan jadi, komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Kennedy dan Soemanagara (2006:4-5) dalam buku *marketing Communication* Taktik dan Strategi mengatakan bahwa, penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut dengan *marketing communication* (komunikasi pemasaran). Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan dapat tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Menurut *Kotler* (2005:264), bauran promosi terdiri dari 5 perangkat utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

1. Periklanan (*Advertising*) :

Pengertian periklanan menurut *Kotler* (2005:264), merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk, atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar. Keuntungan dari periklanan adalah iklan bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah per-paparan, dan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan

berkali-kali. Adapun kerugiannya ialah iklan tidak bersifat personal dan tidak membujuk orang secara langsung seperti wiraniaga perusahaan.

Iklan hanya dapat melakukan komunikasi satu arah dengan pemirsa, dan pemirsa tidak merasa bahwa ia harus memperhatikan atau merespon iklan tersebut. Media periklanan yang digunakan contohnya seperti iklan cetak, siaran, brosur, internet, serta simbol dan logo.

Disetiap mendekati awal masa Penerimaan Siswa Didik Baru (PPDB) SMA swasta LKMD Kandis mulai mencetak spanduk dan baliho tentang informasi PPDB, yang dipajangkan di tempat-tempat strategis seperti didepan Sekolah Menengah Pertama (SMP) yang berada dikecamatan kandis dan juga beberapa sekolah di kecamatan terdekat dari kandis seperti bonai Darussalam dan tapung, juga dipasangkan di beberapa tempat strategis lainnya seperti dipinggir jalan atau menuju suatu kompleks sekolah dan dijalan-jalan utama kecamatan kandis.

**Gambar 2.1**  
**Iklan di SMA LKMD Kandis**



Suasana SMA LKMD Kandis melakukan pemasaran dijalanan  
Foto : Dok.SMA LKMD Kandis

**Gambar 2.2**  
**Iklan di SMA LKMD Kandis**



Contoh Brosur SMA LKMD Kandis  
Sumber : Dok. SMA LKMD Kandis

## 2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) :

Menurut Kotler (2005:264), interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan, misalnya dengan melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah. Keuntungannya yaitu penjual melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian cepat.

Adapun kerugiannya yaitu wiraniaga memerlukan komitmen jangka yang lebih panjang dari pada iklan dan juga merupakan sarana promosi perusahaan yang paling mahal. Mediana berupa mengadakan presentasi atau pertemuan penjualan di berbagai tempat seperti kantor atau komunitas tertentu.

Sekitar 1 bulan sebelum masa PPDB, tim promosi sekolah mendatangi untuk penyampaian informasi PPDB serta penyebaran brosur kepada

semua siswa-siswi SMP yang menjadi target penerimaan, yakni ke semua SMP Negeri atau swasta yang berada di kecamatan kandis dan juga ke beberapa SMP di kecamatan lain yang dekat dari kecamatan kandis seperti, bonai Darussalam dan tapung.

### 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) :

Menurut Kotler (2005:264), keuntungan dari promosi penjualan adalah promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif kuat untuk membeli, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk. Sedangkan kekurangan dari promosi penjualan yaitu biaya yang dikeluarkan lebih besar dibandingkan iklan dan promosi penjualan berumur pendek. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, seperti pemberian kupon atau hadiah lainnya. media promosi penjualan tersebut berupa kontes, permainan, hadiah, pameran, dan pemberian kupon.

Khususnya pada tahun 2018. Yayasan Pendidikan Plus Kandis Siak (YPPKS) sebagai Yayasan yang menaungi SMA swasta LKMD Kandis, menawarkan pemberian bantuan seperti : *notebook* gratis atau memilih gratis uang sekolah selama 1 tahun, bagi siswa yang mendaftar di SMA swasta LKMD Kandis.

### 4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) :

Menurut Kotler (2005:264), berbagai macam program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Keuntungan dari publisitas adalah dapat menjangkau banyak calon pelanggan yang menghindari wiraniaga dan iklan, pesan sampai kepada pembeli sebagai berita bukan sebagai komunikasi penjualan.

Sedangkan kerugiannya adalah pemasar cenderung jarang menggunakan hubungan masyarakat atau menggunakannya sebagai pemikiran selanjutnya.

Media yang digunakan yaitu berupa seminar, sponsor, majalah perusahaan, dan peringatan peristiwa tertentu.

Dilakukan dengan koordinasi langsung secara personal dengan Alumni, atau pihak staff pengajar untuk menyampaikan informasi tentang PPDB di SMA swasta LKMD Kandis kepada masyarakat di lingkungannya masing-masing serta sebagai sarana penyampai visi misi sekolah kepada pihak luar.

#### 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) :

Pemasaran langsung didapat dari pengguna surat, telepon, fax-email, e-mail, dan alat penghubung non-personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Media promosi yang digunakan mencakup surat langsung maupun pemasaran melalui telepon (*Telemarketing*).

Dilakukan dengan memposting informasi PPDB di halaman media sosial sekolah seperti *facebook* dan *what's app* grup sekolah. Alternatif lainnya adalah dengan pendekatan melalui Pembina ekstrakurikuler untuk menjangkau siswa-siswi berprestasi di bidang olahraga untuk bisa bergabung dan melanjutkan sekolahnya di SMA swasta LKMD Kandis sebagai pencarian bibit unggul di bidang olahraga.

#### 6. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Kenedy dan Soemanagara (2006:63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen, yaitu :

##### 1. Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk, dan ditunjukkan kepada siapa produk tersebut. Dengan demikian pesan yang disampaikan menunjukkan informasi penting dari sebuah produk.

## 2. Tahap Perubahan Sikap

Sikap (*Attitude*) menggambarkan penilaian perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atau suatu produk.

## 3. Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain.

## 7. Pengertian Sekolah

Sekolah adalah sistem interaksi sosial suatu organisasi keseluruhan terdiri atas interaksi pribadi terkait bersama dalam suatu hubungan organik (Wayne dalam buku Soebagio Atmodiwiro, 2000:37). Sedangkan berdasarkan undang-undang no 2 tahun 1989 sekolah adalah satuan pendidikan yang berjenjang dan berkesinambungan untuk menyelenggarakan kegiatan belajar mengajar.

Menurut Daryanto (1997:544), sekolah adalah bangunan atau lembaga untuk belajar serta tempat menerima dan memberi pelajaran. Jadi, sekolah sebagai suatu sistem sosial dibatasi oleh sekumpulan elemen kegiatan yang berinteraksi dan membentuk suatu kesatuan sosial sekolah yang demikian bersifat aktif kreatif artinya sekolah dapat menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi masyarakat dalam hal ini adalah orang-orang yang terdidik.

Dari definisi tersebut bahwa sekolah adalah suatu lembaga atau organisasi yang diberi wewenang untuk menyelenggarakan kegiatan pembelajaran. Sebagai suatu organisasi sekolah memiliki persyaratan tertentu.

Sekolah adalah suatu lembaga atau tempat untuk belajar seperti membaca, menulis dan belajar untuk berperilaku yang baik. Sekolah juga merupakan bagian integral dari suatu masyarakat yang berhadapan dengan kondisi nyata yang terdapat dalam masyarakat pada masa sekarang. Sekolah juga merupakan lingkungan kedua tempat anak-anak berlatih dan menumbuhkan kepribadiannya.<sup>1</sup>

#### **B. Definisi Operasional**

1. Komunikasi Pemasaran adalah cara penyampaian (komunikator) melakukan pendekatan dengan khalayak nya melalui berbagai cara komunikasi yang berfungsi untuk menarik minat para khalayak sehingga penerima pesan (komunikasi) dapat memahami informasi yang disampaikan.
2. SMA LKMD Kandis adalah lembaga pendidikan yang berada di Propinsi Riau Kabupaten siak kecamatan kandis dan kelurahan sam-sam Jl.Hangtuah No.15 Simpang Libo Lama yang sudah terakreditasi A.
3. Sekolah yaitu sebuah lembaga yang berguna untuk mendidik, mengajarkan, membina, mengarahkan para siswa atau muridnya untuk menambah pengetahuan dan wawasan.
4. Minat adalah sebuah perangkat mental yang ada pada setiap manusia dan minat bisa berupa sebuah keinginan atau rasa tertarik seseorang terhadap suatu hal.

---

<sup>1</sup> <http://digilib.unila.ac.id/1366/5/BAB%20II.pdf>

5. Siswa adalah peserta didik yang berada disuatu instansi pendidikan dan memiliki potensi dasar penting untuk dikembangkan melalui proses belajar mengajar yang baik dilakukan melalui secara fisik maupun mental.

**Tabel 2.1**

**C. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

No.	Nama/ Universitas/Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Hasil
1	Saparman / Universitas Islam Riau (UIR)/ 2016	Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Negeri 5 Bangko Pusako Dalam Menarik Minat Siswa Baru	Untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat Strategi Komunikasi pemasaran SMAN 5 Bangko Pusako Dalam Menarik Minat Siswa Baru. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa saja yang digunakan oleh SMAN 5 Bangko Pusako dalam menarik siswa baru.	Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dan lengkap mengenai strategi komunikasi pemasaran SMAN 5 Bangko Pusako.
2	Ratna Sariyanti/Universitas Islam Riau/ 2014	Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Objek Wisata Pulau Bawah di Kabupaten Anambas.	Untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan dinas pariwisata Kabupaten Anambah dalam mempromosikan objek wisata pulau bawah selain itu juga untuk mengetahui faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dinas pariwisata dalam melakukan promosi objek wisata.	Metode yang digunakan ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang mendalam dan lengkap mengenai strategi promosi dinas pariwisata Kabupaten Kepulauan Anambah, selain itu, dengan pendekatan kualitatif diharapkan dapat mengungkapkan permasalahan sebenarnya yang

				ditemui dilapangan.
3	Putri Rezky Ananda/ Universitas Islam Riau (UIR) /2014	Strategi Komunikasi Pemasaran Metro Plaza Pasar Swalayan Dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan	Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Metro Plaza Pasar Swalayan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui peranan humas Metro Plaza Pasar Swalayan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.	Jenis penelitian yang akan digunakan adalah Deksriptif, untuk mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi- situasi tertentu, termasuk tentang hubungan- hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan- pandangan serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh- pengaruh dari suatu fenomena.

## 1. Perbandingan dengan Penelitian Peneliti

### a. Persamaan

- 1) Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.
- 2) Data diperoleh melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi

### b. Perbedaan

- 1) Dalam penelitian ini perbedaannya terletak pada lokasi penelitian
- 2) Dalam penelitian subjeknya adalah instansi sekolah sedangkan dalam penelitian terdahulu subjeknya adalah dinas pariwisata.

- 3) Objek dalam penelitian ini yaitu promosi dan pemasaran sekolah sedangkan dalam penelitian terdahulu yaitu tempat wisata dan Metro Plaza.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Penelitian ini menekankan pada catatan yang menggambarkan situasi yang sebenarnya guna mendukung penyajian data. Denzim dan Lincoln (dalam Moleong, 2012:5).

Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan apa yang terjadi dilapangan dan dimaksudkan untuk mengungkapkan gejala atau permasalahan melalui pengumpulan data dan latar alami dengan memanfaatkan penelitian sebagai *instrument* kunci. Metode kualitatif merupakan metode pengolahan data yang didasarkan pada keadaan instansi yang menjadi objek penelitian ini, yang dianalisis dengan menggunakan fakta-fakta.

Jenis penelitian deksriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dan lengkap mengenai strategi komunikasi pemasaran Sekolah Menengah Atas Lembaga Ketahanan Masyarakat Desa Kandis. Selain itu, dengan pendekatan kualitatif diharapkan dapat mengungkapkan situasi dan permasalahan sebenarnya yang ditemui dilapangan. Penelitian kualitatif ini lebih mengutamakan data yang berupa kata-kata, kalimat yang memiliki arti lebih dari sekedar angka

dan frekuensi. Penelitian deskriptif ini berusaha menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data.

## **B. Subjek dan Objek Penelitian**

### **1. Subjek penelitian**

Subjek penelitian adalah orang yang menjadi informan dalam suatu penelitian. (Alwasilah, 2002).

Adapun yang dijadikan informan dalam penelitian mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran SMA LKMD Kandis Dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru , yang terdiri dari pihak internal (Kepala Sekolah SMA LKMD Kandis) untuk lebih jelas sebagai berikut :

1. Kepala sekolah SMA LKMD Kandis (Drs. Ali Akbar)
2. Guru (Lisnawati BR. Simanjuntak S.Pd)
3. Guru (Pungut Tina Sari Sinuraya.S.Pd)
4. Kepala Tata Usaha (TU) (Rini Sumarni, SE)
5. Staff TU usaha (Didik Anwar)

Alasan peneliti menunjuk kepala sekolah SMA LKMD Kandis serta guru ditambah kepala TU dan staffnya untuk dijadikan informan dalam penelitian ini karena para informan tersebutlah yang berpartisipasi serta yang berperan aktif dalam melakukan tugas sekolah serta melakukan kegiatan dalam Komunikasi Pemasaran SMA LKMD Kandis.

## 2. Objek Penelitian

Objek penelitian menurut Kutha Ratna (2010:10), Objek adalah keseluruhan gejala yang ada disekitar kehidupan manusia. Yang menjadi objek pada penelitian ini adalah Aktivitas Komunikasi Pemasaran SMA LKMD Kandis.

### C. Lokasi dan waktu penelitian

#### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kabupaten Siak Kecamatan Kandis Jl. Hangtuh No.15 Simpang Libo Lama .

#### 2. Waktu Penelitian

Adapun rencana waktu penelitian disajikan pada tabel 3.1 berikut ini :



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

#### D. Sumber Data

Data dalam penelitian terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

##### 1. Data Primer

Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek penelitian (*informan*) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti (Arikunto, 2010:22). Data primer yang telah diterima antara lain mengenai tanggapan informasi tentang data-data atau informasi yang diperlukan. Perolehan data dapat diterima melalui wawancara langsung dengan informan.

##### 2. Data Sekunder

Untuk data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis, (tabel, catatan, notulen rapat, SMS, foto-foto, film, video, rekaman, benda-benda dan lainnya yang dapat memperkaya data primer). (Arikunto, 2010:22). Dimana data tersebut dapat diperoleh melalui SMA LKMD Kandis.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

##### 1. Observasi

Orang seringkali mengartikan observasi sebagai suatu aktivitas yang sempit, yakni memperhatikan sesuatu dengan menggunakan mata. Didalam

psikologi, observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra (Arikunto, 2010:198). Teknik observasi atau pengamatan ini dilakukan untuk mendapatkan data tentang bagaimana manajemen SMA LKMD Kandis dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk menarik calon siswa baru.

2. Wawancara

*Interview* yang sering disebut juga dengan wawancara atau kuisisioner lisan, adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interview*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (*interview*). (Arikunto, 2010:198).

Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan data yang sesuai dengan penelitian. Dan wawancara yang dilakukan kepada pihak internal sekolah SMA LKMD Kandis meliputi Kepala sekolah, guru, dan Tata Usaha (TU).

3. Dokumentasi

Dalam uraian tentang studi pendahuluan, telah disinggung pula bahwa sebagai objek yang diperhatikan (ditatap) dalam memperoleh informasi, kita memperhatikan tiga macam sumber. Yaitu tulisan (*paper*), tempat (*place*) dan orang (*people*). Dalam melakukan penelitian yang bersumber pada tulisan inilah kita telah menggunakan metode dokumentasi.

Dokumentasi, dari asal kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis.

Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-

benda tertulis seperti buku, majalah, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya. (Arikunto, 2010:198).

Untuk memberi landasan teoritis sebagai referensi pendukung penelitian ini, melalui bacaan seperti : Literatur, hasil pembelajaran, buku-buku seperti karangan ilmiah, dan dokumen-dokumen lain yang sesuai dengan kajian penelitian. Terutama dokumen-dokumen yang dimiliki oleh pihak SMA LKMD Kandis.

#### **F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data**

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang dilakukan peneliti bertujuan untuk memperoleh data yang *valid* dan dapat dipertanggung jawabkan dari segala segi. Adapun teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi.

Menurut (Moleong, 2012:330) Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang dimanfaatkan sesuatu yang lain. Menurut Patton (Dalam Moleong, 2012:331) juga menjelaskan bahwa triangulasi dapat dilakukan dengan cara :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
3. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
4. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

## G. Teknik Analisis Data

Menurut (Moleong, 2012) Analisis data adalah proses mengatur uraian data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori, dari suatu uraian dasar, ini dapat dibedakan dengan penafsiran yaitu membedakan arti yang signifikan terhadap hasil analisis, menjelaskan pola uraian dan mencari hubungan diantara dimensi-dimensi uraian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif. Analisis data merupakan suatu proses penyusunan agar mendapatkan data untuk digunakan, teknik analisis data juga merupakan teknik penggambaran dengan kata-kata, kalimat, dan dipisahkan menurut kategorinya untuk memperoleh kesimpulan yang akurat dalam penelitian ini.

Langkah awal sebelum penarikan kesimpulan penelitian adalah mengumpulkan data atau informasi baik melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi data atau diperoleh dan dikelompokkan berdasarkan indikator yang diteliti. Dari penjelasan diatas peneliti memahami bahwa analisis data merupakan tahap-tahap selanjutnya yang dilakukan peneliti guna mencari merumuskan secara sistematis dari observasi langsung untuk meningkatkan pemahaman terhadap masalah yang ditelitinya.

Tahapan analisis data pada penelitian ini menurut Matthew dan Michael (dalam Patilima, Hamid, 2007:96-97) antara lain :

1. Reduksi Data

Reduksi Data merupakan bagian dari analisis data yang menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

2. Penyajian Data

Sekumpulan informasi tersusun yang kemungkinan adanya penafsiran kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian yang sering digunakan pada data kualitatif pada masa yang lalu adalah bentuk teks naratif.

3. Penarikan Kesimpulan

Pemulangan data penelitian mulai mencari arti benda-benda, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi, yang mungkin alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan akhir tergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodean, penyimpanan dan tuntutan sponsor. Penarik kesimpulan hanyalah sebagian dari suatu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Pembuktian kembali atau verifikasi dapat dilakukan untuk mencari pembenaran dan persetujuan sehingga validasi dapat tercapai.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian

Gambar 4.1



SMA LKMD Kandis

Sumber : Dokumentasi Pribadi SMA LKMD Kandis tahun 2019

##### 1. SMA LKMD Kandis

Sekolah Menengah Atas Lembaga Ketahanan Masyarakat Desa yang berada di Jl. Hangtuah No. 15 Simpang Libo Lama Kelurahan Telaga Sam-sam Kecamatan Kandis Kabupaten/Kota Siak Propinsi Riau. Sekolah ini berdiri pada tahun 1999 yang memiliki luas tanah 10.000 m<sup>2</sup> dan berstatus tanah hak milik bernomor surat izin operasional 148 tahun 2008. Sekolah berstatuskan Swasta yang waktu penyelenggarannya adalah pagi hari Pukul 07.00 WIB s/d 16.00 WIB. Dan merupakan Sekolah dengan berbasis kompetensi yang merujuk kepada panduan Menteri Pendidikan Nasional dengan Pembinaan kontinyu oleh Dinas Pendidikan Kabupaten Siak.

SMA Swasta LKMD Kandis merupakan Sekolah dengan tonggak dasar ilmu pengetahuan dan teknologi dengan menselaraskan keseimbangan antara ke teori dan praktik dalam sistem pembelajaran.

SMA Swasta LKMD Kandis menciptakan jiwa siswa yang mandiri ulet dan berilmu pengetahuan siap dalam menghadapi tantangan masa depan dengan berbekal pada ilmu Iman dan Taqwa.

Dengan bimbingan dan pengayoman yang sangat baik dari Dinas Pendidikan Kabupaten Siak dan seluruh Masyarakat Kandis SMA Swasta LKMD mendidik dengan penuh kesabaran dan kasih sayang ditangan tenaga pendidik yang berlatar belakang SI.

Disamping itu SMA LKMD Kandis sudah ber-akreditasi A Plus dan tahun ini sudah menjalin hubungan kerjasama dengan sebuah Universitas EMRI. Dimana SMA LKMD Kandis menyediakan fasilitas tempat belajar/kelas untuk para mahasiswa Univeristas EMRI sehingga memudahkan mahasiswa yang seharusnya bepergian jauh ke kota namun dengan kerja sama yang dijalin SMA LKMD Kandis dan Universitas EHMRI, para mahasiswa tersebut hanya perlu datang ke SMA LKMD Kandis untuk mengikuti kegiatan pembelajaran. Kerjasama antara sekolah dengan sebuah Universitas merupakan yang pertama dikecamatan kandis dan itu dilakukan oleh Universitas EMRI dan SMA LKMD Kandis untuk lebih meningkatkan pendidikan dikecamatan kandis kabupaten siak tersebut

## 2. VISI DAN MISI SMA LKMD Kandis

### a. Visi

Visi SMA Swasta LKMD Kandis adalah :

Terwujudnya Sekolah yang Unggul Dalam Akademik dan Non Akademik Berdasarkan Iman dan Taqwa.

### b. Misi SMA LKMD Kandis

Terwujudnya visi sebagaimana tersebut diatas, misi dari SMA LKMD Kandis adalah :

1. Melaksanakan pembelajaran dan bimbingan secara efektif dan efisien
2. Meningkatkan akademik kelulusan
3. Meningkatkan prestasi ekstrakurikuler
4. Mewujudkan kerjasama secara harmonis di lingkungan sekolah dan diluar lingkungan sekolah.

## 3. Tujuan Sekolah SMA LKMD Kandis

Tujuan sekolah sebagai bagian dari tujuan pendidikan Nasional adalah :

- a. Meningkatkan kecerdasan, pengalaman, pengetahuan, kepribadian akhlak mulia serta keterampilan untuk hidup mandiri dan mengikuti pendidikan lebih lanjut.
- b. Menjadi sekolah yang seluruhnya komponen sekolah memahami dan terampil menggunakan program-program aplikasi computer sesuai tugas dan fungsi masing-masing.

- c. Dengan sarana dan prasarana pembelajaran yang berbasis pada teknologi, siswa Akan mampu menguasai sistem manajemen informasi yang terkomputerisasi
- d. Memiliki budaya kerja dan budaya mutu
- e. Rata-rata nilai pada surat tanda kelulusan mencapai 6,5
- f. Menjadi modal inovasidanperubahan proses pembelajaran dan manajemen peningkatan mutu sekolah
- g. Memperoleh prestasi tinggi bidang akademik tingkat propinsi maupun nasional
- h. Menjadikan sekolah yang selalu berusaha untuk senantiasa terdepan
- i. 40% lulusan diterima pada perguruan tinggi negeri
- j. Menjadi sekolah yang aktif dalam berbagai kemajuan lingkungan Nasional dan Internasional
- k. Memiliki tim olahraga yang mampu tampil pada tingkat Kabupaten. Propinsi maupun Nasional
- l. Memiliki sistem pembelajaran yang inovatif
- m. Memiliki layanan siswa yang handal dan terpercaya

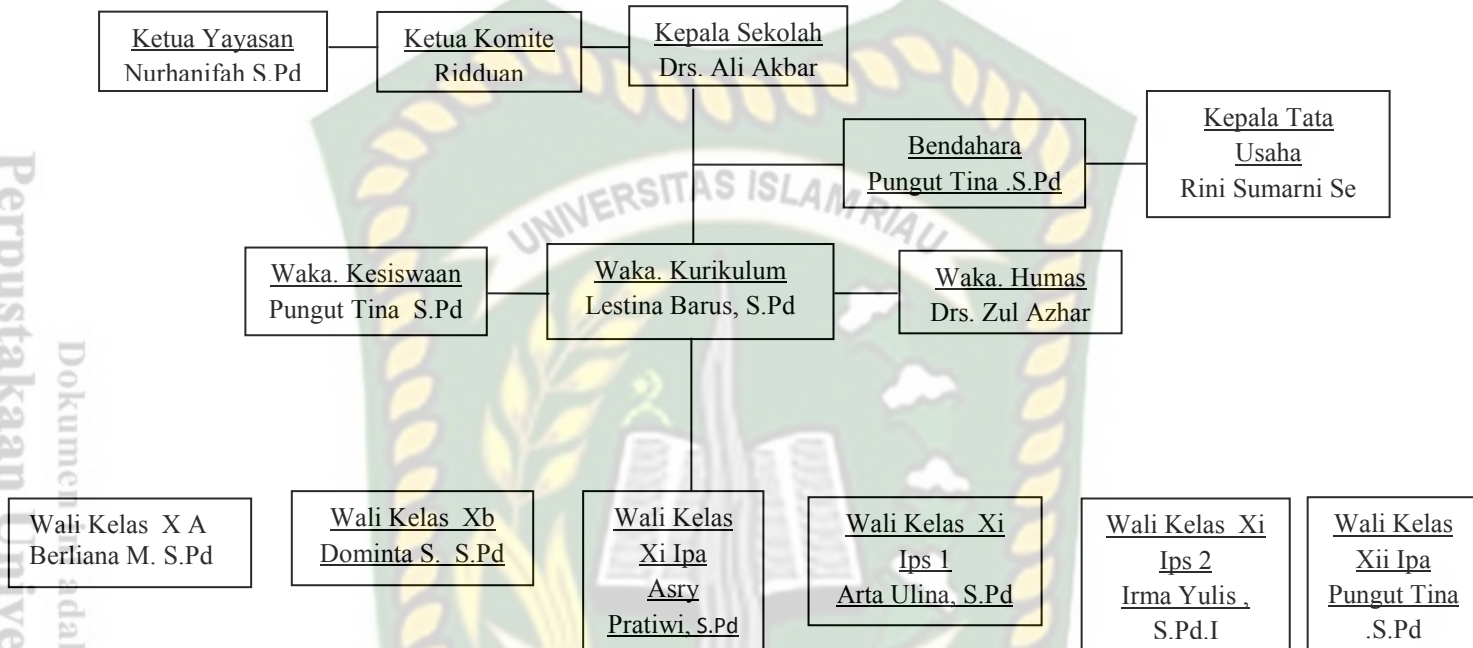
#### 4. SASARAN SEKOLAH

- a. Meningkatkan kegiatan MGMP
- b. Melaksanakan terobosan (pemantapan ) materi mata pelajaran yang di UN kan bagi siswa kelas XII (3 )
- c. Meningkatkan nilai Ujian Nasional
- d. Meningkatkan jumlah siswa yang diterima di perguruan tinggi Negeri

- e. Membekali life skill siswa melalui pelatihan computer, bahasa arab, budaya melayu dan keterampilan lainnya
- f. Meningkatkan wawasan profesionalisme dan kompetensi guru dalam menguasai materi
- g. Meningkatkan kegiatan ekstrakurikuler
- h. Mengadakan remedial, pengayaan, dan terobosan
- i. Menambah media pembelajaran dengan computer CD pembelajaran dan infokus
- j. Mengoptimalkan penggunaan sarana prasarana yang ada dan penambahan sarana yang diperlukan
- k. Komputerisasi semua data sekolah
- l. Melengkapi alat-alat labor sesuai kebutuhan masing-masing bidang study
- m. Melengkapi media pembelajaran
- n. Merehabilitas ruangan / kelas yang rusak ringan
- o. Pembersihan lingkungan pembelajaran seperti :taman, kantin dan wc
- p. Menjalin kerja sama dengan komiter sekolah, orang tua murid, lingkungan masyarakat dan instansi terkait
- q. Menginformasikan kegiatan sekolah.

## 5. Struktur Organisasi SMA LKMD Kandis

STRUKTUR ORGANISASI  
SMA SWASTA LKMD KANDIS  
T.P 2018 / 2019



## 6. Uraian Tugas-tugas pokok SMA LKMD Kandis Kabupaten Siak

### 1. Nama : Drs Ali Akbar

Tugas pokok kepala sekolah :

#### a. Edukator (Pendidik) artinya

- Mengajar 6 jam /bulansamasepertitugas pokok guru matapelajaran
- Memberi layanan BK seperti tugas guru layanan dan bimbingan konseling

- Selain itu kepalasekolamemilikitugastugasbb

1. Mampu membimbing guru dalammelaksanakantugas pokoknya
2. Mampu membimbing pegawai / staf
3. Mampu membimbing siswa
4. Mampu mengembangkan kinerja staf dan guru
5. Mampu mengikuti perkembangan Iptek
6. Mamapu menjadi contoh/teladan yang baik

#### b. Manajer ,artinya

1. Mampu menyusun program sekolah
2. Mampu menyusun organisasi kepegawaian
3. Mampu menggerakkan guru dan pegawai/staf
4. Mampu mengoptimalkan sumberdaya sekolah

#### c. Administrator, artinya

1. Mampu mengelola administrasi PBM dan BK
2. Mampu mengelola administrasi kesiswaan
3. Mampu mengelola administrasi keuangan

4. Mampu mengelola administrasi Ketenagaan
5. Mampu mengelola administrasi Sarana dan Prasarana
6. Mampu mengelola administrasi persuratan

**d. Supervisor ,artinya**

1. Mampu menyusun program supervisi pendidikan
2. Mampu melaksanakan program supervisi pendidikan
3. Mampu memanfaatkan hasil supervisi terutama untuk pengembangan sekolah

**e. Leader ( pemimpin ) , artinya**

1. Memiliki kepribadian yang kuat
2. Memahami kondisi guru,pegawai,siswa dengan baik
3. Memiliki Visi, dan memahami Misi sekolah
4. Mampu mengambil keputusan
5. Mampu berkomunikasi dengan baik

**f. Inovator( pembaharuan ) artinya**

1. Mampu mencari gagasan baru untuk pembaharuan sekolah
2. Mampu menemukan ide untuk kemajuan sekolah
3. Mampu melaksanakan pembaharuan di sekolah
4. Mampu menerimadan menerapkan iptek

**g. Motivator ,artinya**

1. Mampu menghargai dan memanfaatkan keunggulan orang lain
2. Mampu mengatur lingkungan fisik
3. Mampu mengatur suasana kerja yang kondusif

4. Mampu menerpkan prinsip-prinsip penghargaan (reward) dan hukuman (punishment )

2. **Nama : Lisnawati BR. Simanjuntak, S.Pd**

Tugas pokok : a. Mengajar Mata Pelajaran Biologi

b. Membantu kepala sekolah di bidang kesiswaan, sebagai berikut :

1. Menyusun program pembinaankesiswaan / OSIS
2. Melaksanakan bimbingan, pengarahan, pengendalian kegiatan siswa / OSIS dalam rangka menegakkan disiplin dan tata tertib sekolah serta pemilihan pengurus
3. Membina pengurus OSIS dalam berorganisasi
4. Menyusun program dan jadwal pembinaan siswa secara berkala dan insidental
5. Membina dan melaksanakan koordinasi keamanan, kesehatan, kebersihan, ketertiban, kerindangan, keindahan dan kekeluargaan (7K)
6. Melaksanakan pemilihan calon siswa teladan dan calon – calon siswa penerima beasiswa
7. Pengadaan pemilihan siswa untuk mewakili sekolah dalam kegiatan di luar sekolah
8. Mengatur mutasi siswa
9. Menyusun laporan pelaksanaan kegiatan kesiswaan
10. Menyusun program kegiatanekstrakurikuler

**3. Nama : Pungut Tina Sari Sinuraya. S.Pd**

Tugas pokok : a. Mengajar mata pelajaran matematika

b. sebagai staff wakil bidang kesiswaan

**4. Nama : Rini Sumarni. SE**

Tugas pokok : Kepala Tata Usaha

Kepala Tata Usaha mempunyai tugas melaksanakan ke-tata usaha-an Sekolah dan bertanggung jawab kepada Kepala Sekolah dalam kegiatan-kegiatan berikut:

1. Menyusun Program Kerja Tata Usaha Sekolah
2. Pengurusan Administrasi Siswa, Tenaga Pendidikdan Tenaga Kependidikan
3. Menyusun Administrasi Perlengkapan Sekolah
4. Menyusun dan Menyajikan Data Statistik Sekolah
5. Mengkoordinasi, Mengevaluasi dan Supervisi Kinerja Anggota
6. Menyusun Laporan Ketata usahaan secara berkala.

**5. Nama : Didik Anwar**

Tugas pokok : MelaksanakanketatausahaanBagianKesiswaan

Staff tata usaha Bagian Kesiswaan bertanggung jawab kepada Kepala Sekolah atas tugas yang diemban, meliputi:

- a. Penerimaan Peserta Didik/SiswaBaru  
(PPDB) Menyusun dan melengkapi Administrasi Pembelajaran,  
meliputi:
  1. Mengisi Buku Pendaftaran Peserta Didik/SiswaBaru
  2. Mengisi Buku Klaper
  3. Mengisi Buku Terminal Pendaftaran
- b. Mengisi buku induk siswa, meliputi:
  1. Mengisi Data Diri Siswa dengan lengkap
  2. Menempelkan FotoDiri Siswa
- c. Mengisi Buku Data Kesiswaan, meliputi:
  1. Mengisi buku Rekapitulasi Siswa berdasarkan Kelas, Jenis Kelamin, Agama, Usia Siswa, Pekerjaan Orang Tua dan Jarak Tempat Tinggal Siswa
  2. Mengisi Buku Mutasi Keluar/Masuk Siswa
  3. Mengisi Buku Rekapitulasi Absen siSiswa
- d. Mengisi Buku Abituren (Penelusuran Kelulusan)
- e. Mengarsip Jurnal Kelas dan Daftar Hadir Siswa
- f. Mengarsip buku kumpulan nilai (DKN) atau legger yang telah diisi dan ditanda tangani oleh wali kelas dan Kepala Sekolah
- g. Mengarsip Berkas Kelulusan Siswa, meliputi: Ijazah Negeri, SKHUN, Ijazah

## B. Hasil Penelitian

Dalam hal ini peneliti menguraikan hasil penelitian mengenai bagaimana Komunikasi Pemasaran SMA LKMD Kandis Dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru. Adapun hasil penelitian merupakan data yang didapatkan dengan teknik analisis data dan teknik pengumpulan data seperti dokumentasi dan wawancara.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dilapangan di SMA LKMD Kandis Kabupaten Siak. Peneliti memperoleh hasil peneliti sebagai berikut :

### 1. Periklanan

Dari pihak SMA LKMD Kandis telah melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dengan periklanan dalam melakukan promosi dengan menyebarkan atau membagikan brosur, spanduk, dan sebagainya, untuk menarik minat calon siswa baru.

### 2. Penjualan Pribadi

Pihak SMA LKMD Kandis melaksanakan kegiatan sosialisasi ke sekolah menengah pertama (SMP) yang ada dikecamatan kandis seperti SMP 1 Kandis, SMP 2 Kandis, SMP 3 Kandis, SMP 4 Kandis, SMP 5 Kandis, SMP Al-Hidayah, SMP Karya Yani, SMP Ariska Tunas Bangsa, Dan SMP Dharus Shofa.

### 3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan di SMA LKMD Kandis dilakukan dengan memberikan program beasiswa kepada 100 orang siswa-siswi yang

mendaftar pertama. Pihak sekolah kemudian menjalin kerjasama dengan salah satu perguruan tinggi Insititut EHMRI.

#### 4. Hubungan Masyarakat

SMA LKMD Kandis membangun citra positif mereka dimata masyarakat dengan mengutamakan prestasi yang dicapainya yaitu bidang olahraga dan akademik guna memberikan pandangan yang baik melalui prestasi.

#### 5. Pemasaran Langsung

Didalam pemasaran langsung pihak sekolah menggunakan media website, facebook dan whats app untuk berkomunikasi secara langsung atau memberikan tanggapan langsung dari calon siswa-siswi baru yang akan mendaftar di sekolah.

Didalam penelitian ini, adapun subjek penelitian yakni dari SMA LKMD Kandis Dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru. Berdasarkan dengan pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini kepada informan tentunya berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan pada bab 1. Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu sudah menggambarkan tentang penerapan Aktivitas Komunikasi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Lembaga Ketahanan Masyarakat Desa Kabupaten Siak Dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru yang membuat masyarakat tertarik untuk memasukan anak-anaknya ke sekolah SMA LKMD Kandis Kabupaten Siak , agar sekolah bisa lebih diketahui oleh masyarakat luas dan bisa meningkatkan mutu pendidikan

yang lebih tinggi serta lebih baik. Adapun data informan SMA LKMD Kandis, yang akan menjadi subjek peneliti sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Data Informan Utama**

No	Nama	Jabatan
1	Drs. Ali Akbar	Kepala Sekolah SMA LKMD Kandis
2	Lisnawati Br. Simanjuntak S.Pd	Guru
3	Pungut Tina Sari Sinuraya S.Pd	Guru
4	Rini Sumarni, SE	Ketua Tata Usaha (TU)
5	Didik Anwar	Staff Tata Usaha (TU)

(Sumber: Berdasarkan Hasil Wawancara Peneliti Mei 2019)

Pada bab ini akan dikemukakan pembahasan dan penelitian yang dilakukan yaitu mengenai “Aktivitas Komunikasi Pemasaran SMA LKMD Kandis Dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru” melalui lima informan tersebut peneliti bertujuan untuk mengamati dan mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan SMA LKMD Kandis terhadap memasarkan sekolah kepada calon siswa dan masyarakat.

#### **1. Komunikasi Pemasaran SMA LKMD Kandis Dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru**

Dalam hal ini SMA LKMD Kandis dalam menarik minat calon siswa baru peraturan daerah yang ditetapkan oleh kabupaten siak sesuai dengan visi dan misi SMA LKMD Kandis juga memiliki target-target yang dicapai dalam memajukan SMA LKMD Kandis tersebut. Yang mana, dari tahun ke tahun mengalami penurunan dan ada peningkatan terhadap SMA LKMD Kandis. Pada tahun 2016/2017 mengalami peningkatan jumlah siswa sebanyak 47 orang, kemudian pada tahun 2017/2018 mengalami penurunan jumlah siswa sebanyak 30 orang dan pada tahun 2018/2019 mengalami peningkatan jumlah siswa sebanyak 78 orang

secara drastis, maka dari peneliti akan mengulaskan komunikasi pemasaran apa saja yang digunakan oleh SMA LKMD Kandis dalam menarik minat calon siswa baru. Karena pada tahun 2018/2019 mengalami meningkat secara drastic sebanyak 78 orang, dan strategi apa yang dilakukan oleh pihak SMA LKMD Kandis dalam memasarkannya kepada masyarakat.

Oleh itu peneliti ingin mengetahui informasi dari pihak sekolah pada saat melakukan observasi dan wawancara dilapangan di SMA LKMD Kandis Kabupaten Siak, bahwa sekolah tersebut pada tahun 2018/2019 terajadi peningkatan secara drastic. Maka pihak sekolah menarik calon siswanya agar minat dengan melakukan komunikasi pemasaran dan berkerja sama dengan anggota tim dalam mempromosikan sekolah SMA LKMD Kandis Kabupaten Siak.

Berdasarkan teori yang diambil oleh peneliti maka peneliti memfokuskan teori komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan penelitian, Menurut Shimp (Kotler2003:4) komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah dimana proses pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu. Komunikasi sangat penting bagi keberhasilan dalam proses pertukaran. Pada tingkatnya, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensialnya menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan.

Sebagaimana tujuan dari pemasaran yaitu proses komunikasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka setiap pelaku bisnis seharusnya menyadari tentang pentingnya memberi informasi atau promosi terhadap barang dan jasa

yang dihasilkan. Komunikasi pemasaran diartikan sebagai aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan yang merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, antara lain periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung agar tujuan perusahaan tercapai, yang terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan jadi, komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Berdasarkan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan SMA LKMD Kandis dalam menarik minat calon siswa baru terlihat kurang optimal dan efektif dalam memasarkan, hal ini terlihat pada media online yang kurang di kelola oleh pihak pemasaran sekolah.

**a. Bagaimana Cara Komunikasi Pemasaran SMA LKMD Kandis Kabupaten Siak Dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru**

Sebagaimana penjelasan yang diperoleh hasil wawancara pada tanggal 14 Mei 2019 pada bapak Drs. Ali Akbar sebagai kepala sekolah SMA LKMD Kandis mengenai Bagaimana cara komunikasi pemasaran SMA LKMD Kandis kabupaten siak dalam menarik minat calon siswa baru Sebagai berikut:

“Sekarang kita sama seperti sekolah-sekolah swasta lain kita menjemput bola langsung, datang keseluruh sekolah yang ada, bukan hanya dikecamatan kandis tetapi juga dikecamatan lain, seperti Kecamatan Tapung, Rokan Hulu dan Kecamatan Pinggir jadi kita 3 Kecamatan. Kalau dikecamatan Kandis hamper seluruh SLTP yang ada sudah kita datangi. Kalau untuk 2 kecamatan tetangga itu hanya sebagian yang terdekat

perbatasan saja. Kemudian membawa brosur sekaligus membawa blanko-blanko kemudian tim promosi yang datang ke sekolah lain itu mempromosikan sekolah kita, menceritakan sejarahnya bagaimana perkembangan sejarahnya dan perkembangan terakhir sekarang dan kemajuan-kemajuan yang telah dicapai sekarang.”

Berdasarkan penjelasan kepala sekolah telah melakukan komunikasi pada setiap anggota kelompok yang melaksanakan promosi setiap kecamatan dan menyebar brosur dan blanko yang dilakukan oleh pihak sekolah LKMD Kandis. Mereka tidak berhenti melakukan pemasaran kepada masyarakat agar calon siswa minat sekolah di LKMD Kandis Kabupaten Siak. Sedangkan Menurut Ibu Lisnawati Br. Simanjuntak S.pd sebagai Guru, mengenai cara komunikasi pemasaran menarik calon minat siswa berdasarkan penjelasannya sebagai berikut:

“Kami dari SMA LKMD Kandis untuk mencari minat siswa baru ada melalui secara langsung dan secara tidak langsung. Secara langsung disini kami datang ke sekolah-sekolah untuk mempromosikan sekolah kami ini bagaimanakah sekolah kami ini dan secara tidak langsungnya kami bisa melalui sebuah media salah satunya adalah kami punya brosur dan kami kirim ke media sosial lainnya.”(Lisnawati Br. Simanjuntak S.pd) Tanggal 14 Mei 2019

Berdasarkan ungkapan oleh ibu Lisnawati Br. Simanjuntak S.pd selaku Guru SMA LKMD Kandis komunikasi pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh pihak sekolah SMA LKMD Kandis Kabupaten Siak dengan menyebarkan brosur secara langsung ke sekolah-sekolah lainnya dan secara tidak langsung kami menyebar brosur menggunakan media online tersebut.

Selain itu, diungkapkan dari Guru SMA LKMD Kandis bahwa melakukan komunikasi pemasaran atau promosi untuk menarik calon minat siswa baru sebagai berikut:

“Cara kami memasarkan atau mempromosikan sekolah ini dengan cara datang kesetiap sekolah-sekolah SMP, membagikan brosur dan memasang spanduk disetiap sekolah-sekolah yang kita kunjungi.” (Pungut Tina Sari Sinuraya S.pd) Tanggal 17 Mei 2019)

Berdasarkan ungkapan yang disampaikan oleh ibu Pungut Tina Sari Sinuraya S.pd selaku guru SMA LKMD Kandis. Oleh Karen itu, guru-guu juga terjun kelapangan melakukan komunikasi pemasaran atau promosi dengan memasang spanduk dijalan dan menepelkan brosur.

Berdasarkan hasil wawancara pada ibu Rini Sumarni SE selaku Tata Usaha, peneliti menanyakan mengenai cara komunikasi pemasaran atau promosi menarik calon minat siswa di SMA LKMD Kandis Kabupaten Siak Pada Tanggal 23 Mei 2019 sebagai berikut:

“Awalnya paling utama kami membagikan brosur dan juga spanduk yang kami tempelkan disekolah-sekolah SMP dan sekaligus kami mensosialisasikan sekolah kami ini ke calon-calon lulusan SMP dikecamatan kandis ini sekitar bulan 4 atau 5 tergantung jadwal pertahunnya. Adalagi jenis pemasarannya melalui radio kemudian dari para staff guru juga mensosialisasikan didaerah-daerah lingkungan mereka tinggal kemudian dengan program kami yang sudah berjalan sekitar 2 tahun terakhir ini sejenis beasiswa untuk 100 orang pendaftar pertama dimana mereka bisa memilih beasiswa gratis laptop, gratis SPP selama 1 tahun dan tahun ini ada jenis bantuan dari yayasan berupa pemotongan 50% uang masuk sekolah.” (Rini Sumarni SE). Tanggal 23 Mei 219

Berdasarkan ungkapan yang disampaikan oleh ibu Rini Sumarni SE mengenai cara komunikasi pemasaran atau mempromosikan SMA LKMD Kandis, selain menyebarkan brosur atau spanduk, tetapi SMA LKMD Kandis juga

menggratiskan beasiswa letop, uang SPP selama 1 tahun dan pemotongan uang masuk sekolah sebesar 50%.

Selain itu, ungkapan dari Staff Tata Usaha mengenai cara melakukan komunikasi pemasaran atau promosi menarik calon minat siswa diSMA LKMD Kandis Sebagai berikut:

“Kita melaksanakan beberapa beasiswa seperti gratis laptop untuk 100 orang pendaftar pertama untuk hal seperti itu dikecamatan kandis baru SMA LKMD saja yang menerapkan hal seperti itu. “ (Didi Anwar) Pada Tanggal 23 Mei 2019.

Berdasarkan hasil wawancara dari para informan diatas, SMA LKMD Kandis melakukan komunikasi langsung serta tidak langsung untuk melakukan promosi dan sosialisasi kepada para calon siswa baru ataupun masyarakat. Dapat juga berupa brosur,spanduk yang diberikan serta dipasang kepada setiap sekolah yang didatangi. Kemudian dengan memberikan beasiswa ataupun gratis uang sekolah selama 1 tahun serta bisa dengan memberikan laptop kepada 100 pendaftar pertama di SMA LKMD Kandis.

**b. Apakah Ada Target Yang Ingin Dicapai Dalam Melakukan Komunikasi Pemasaran**

Berdasarkan hasil wawancara kepada bapak Drs. Ali Akbar selaku kepala sekolah SMA LKMD Kandis pada tanggal 14 Mei 2019 diruangan kepala sekolah, maka peneliti menanyakan Apakah ada target yang ingin dicapai dalam melakukan komunikasi pemasaran sebagai berikut:

”Target kita hanya sesuai dengan kelas jumlah kelas yang ada, rata-rata setiap tahunnya bisa menampung 3 kelas yang bisa ditampung. Lebih dan kurang dari 100 siswa-siswi karena setiap kelas rata-rata jumlahnya 32 orang.” (Drs. Ali Akbar) Tanggal 14 Mei 2019.

Berdasarkan penjelasan Drs. Ali Akbar karena SMA LKMD Kandis ini masih ada kekurangan fasilitas ruangan kelas, maka setiap tahunnya bisa menerima siswa dan siswi 100 orang. SMA LKMD Kandis ini sekarang sedang memnambah bangun kelas agar bisa menampung siswa-siswi lebih dari 100 orang. Maka komunikasi pemasaran atau promosi yang mereka lakukan sudah terlaksana dengan baik dan memiliki target yang kuat.

Selain itu, diungkapkan dari Lisnawati Br. Simanjuntak S.pd selaku guru di SMA LKMD Kandis pada Tanggal 14 Mei 2019 mengenai target yang ingin dicapai dalam melakukan komunikasi pemasaran sebagai berikut:

“Targetnya pasti ada. Supaya siswanya banyak, kita didunia pendidikan pastinya ingin siswa-siswi dalam sekolah kita ini. Kami tidak mematokan harus segini segitu pastinya kita hanya ingin siswa-siswi yang mendaftar ke sekolah kita banyak.” (Lisnawati Br. Simanjuntak S.pd) Tanggal 14 Mei 2019

Berdasarkan penjelasan oleh Lisnawati Br. Simanjuntak S.pd tentang target yang mereka lakukan memiliki target setiap tahun. SMA LKMD Kandis selalu melakukan pemasaran atau promosi kepada siswa siswi yang tamat dari SMP agar minat untuk sekolah di SMA LKMD Kandis Kabupaten Siak.

Sebagaimana penjelasan dari hasil wawancara pada Pungut Tina Sari Sinuraya S.pd selaku guru di SMA LKMD Kandis pada Tanggal 17 Mei 2019.

Peneliti menanyakan tentang target yang ingin dicapai dalam melakukan komunikasi pemasaran sebagai berikut:

“Sudah pasti kita punya target, agar sekolah ini lebih unggul dari sekolah-sekolah lain yaitu dengan banyak siswa-siswi yang mendaftar disekolah ini.” (Pungut Tina Sari Sinuraya S.pd) Tanggal 17 Mei 2019

Sebagaimana penjelasan dari hasil wawancara pada Rini Sumarni SE selaku kepala Tata Usaha di SMA LKMD Kandis pada tanggal 23 Mei 2019 peneliti menanyakan tentang target yang ingin dicapai dalam melakukan komunikasi pemasaran sebagai berikut:

“Biasanya dari dinas pendidikan sudah ada kuotanya, lulusan tahun tersebut berapa itulah yang menjadi kuota siswa-siswi kami. Tahun ini kami targetnya adalah 100 siswa-siswi untuk 3 kelas. Tergantung jumlah peminat yang tiap tahunnya bisa berkurang atau bertambah namun target setiap tahun 100 orang.” (Rini Sumarni SE)

Berdasarkan hasil wawancara pada Didi Anwar selaku Staff Tata Usaha di SMA LKMD Kandis pada Tanggal 23 Mei 2019 tentang target yang ingin dicapai dalam melakukan komunikasi pemasaran sebagai berikut:

“Target sudah jelas, apalagi sekolah kita lebih mengutamakan berbasis olahraga sehingga kita menargetkan siswa-siswi yang berprestasi dibidang olahraga selain itu juga dibidang akademik juga perlu kita cari dan untuk target jumlah siswa kita batasi karena kelas kita sedikit sekitar 100 orang siswa apabila bisa lebih alhamdulillah.” (Didi Anwar)

Berdasarkan penjelasan dari para informan SMA LKMD Kandis memiliki target 100 orang siswa/siswi disetiap tahun ajaran baru yang akan dibagi menjadi 3 kelas, namun apabila bisa mendapatkan lebih dari 100 orang itu akan lebih baik. SMA LKMD Kandis juga memberikan beasiswa, gratis uang sekolah selama 1 tahun serta mendapatkan laptop untuk 100 orang pertama yang mendaftar.

**c. Media Apa Sajakah Yang Digunakan Dalam Melakukan Komunikasi Pemasaran**

Sebagaimana penjelasan dari hasil wawancara pada Drs. Ali Akbar selaku kepala sekolah di SMA LKMD Kandis, Media apa sajakah yang digunakan dalam melakukan komunikasi pemasaran sebagai berikut:

“Kalau sekarang media yang digunakan sepertinya tidak ada karena kita terjun kelapangan langsung berhadapan langsung dengan siswa mempromosikannya secara tatap muka” . (Tanggal 14 Mei 2019)

Sedangkan menurut Lisnawati Br. Simanjuntak S.pd Mengenai Media apa sajakah yang digunakan dalam melakukan komunikasi pemasaran sebagai berikut:

“Media yang kami gunakan bisa seperti brosur, dan brosur disini adalah salah satu cara kami untuk kami dapat menarik siswa agar masuk kesekolah kami. Selain brosur kami juga membuat spanduk-spanduk disekolah SMP yang ada dikecamatan kandis maupun diluar kecamatan kandis. (Tanggal 14 Mei 2019)

Sedangkan menurut Pungut Tina Sari Sinuraya S.pd mengenai Media apa sajakah yang digunakan dalam melakukan komunikasi pemasaran sebagai berikut:

“Media yang kita gunakan salah satunya tadi menggunakan brosur dengan mempromosikan sekolah ini agar semenarik mungkin dan siswa itu datang kesekolah kita untuk mendaftar disini dan spanduk kita sebarkan disetiap sekolah-sekolah bahkan setiap simpang-simpang perkampungan yang ada disekitar sekolah.” (Tanggal 17 Mei 2019)

Sedangkan menurut Rini Sumarni SE Media apa sajakah yang digunakan dalam melakukan komunikasi pemasaran sebagai berikut:

“Media yang digunakan komunikasi secara langsung bisa dengan penyampaian sosialisasi ke sekolah-sekolah dan lingkungan-lingkungan para staff guru dan juga staff lainnya untuk komunikasi tidak langsung seperti radio kemudian bisa juga lewat Pembina ekstrakurikuler itu biasanya

bisa menjangkit siswa-siswi yang berasal dari SMP dan juga bisa lewat brosur disebar dan spanduk ditempelkan.” (Tanggal 23 Mei 2019)

Sedangkan menurut Didi Anwar Media apa sajakah yang digunakan dalam melakukan komunikasi pemasaran sebagai berikut:

“Selain media spanduk/baliho dipinggir jalan atau setiap sekolah kita juga menggunakan brosur bisa juga menggunakan layar printer masuk kedalam kelas untuk mensosialisasikan dan mempromosikan sekolah kami.” (Tanggal 23 Mei 2019).

Berdasarkan penjelasan hasil wawancara diatas pihak sekolah SMA LKMD Kandis melakukan komunikasi pemasaran atau promosi dengan menggunakan media online, brosur, spanduk, serta sosialisasi secara langsung kesekolah-sekolah SMP yang ada dikecamatan kandis ataupun diluar kecamatan kandis. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sekolah SMA LKMD Kandis Terlaksana dengan baik .

**d. Dimana Sajakah Komunikasi Pemasaran SMA LKMD KANDIS Kabupaten Siak Dilakukan**

Sebagaimana penjelasan hasil wawancara pada Drs. Ali Akbar maka peneliti menanyakan tentang Dimana sajakah komunikasi pemasaran SMA LKMD Kandis kabupaten siak ini dilakukan pemasaran atau promosi sebagai berikut:

“Diseluruh SLTP yang ada dikecamatan kandis baik negeri ataupun swasta kemudian di SLTP tetangga kecamatan tapung dan kecamatan pinggir baik SMP ataupun Sanawiah.” (Tanggal 14 Mei 2019)

Sedangkan menurut Lisnawati Br. Simanjuntak S.pd, dimana saja melakukan komunikasi pemasaran atau promosi sebagai berikut:

“Diseluruh kabupaten Siak, salah satu contohnya itu ada di SMP 7 Kandis, SMP 3 Kandis, SMP 4 Kandis dan masih banyak lagi yang ada dikecamatan kandis kabupaten siak dan kecamatan terdekat.” (Tanggal 14 Mei 2019)

Sedangkan menurut Pungut Tina Sari Sinuraya S.pd, dimana saja melakukan komunikasi pemasaran atau promosi sebagai berikut:

“Pertama disekolah-sekolah SMP baik negeri ataupun swasta , kita kunjungi bahkan kita terlebih dahulu meminta izin kepada kepala sekolah yang akan kita kunjungi.” (Tanggal 17 Mei 2019)

Sedangkan menurut Rini Sumarni SE dimana saja melakukan komunikasi pemasaran atau promosi sebagai berikut:

“Terutama dijalan-jalan utama kecamatan kandis dalam bentuk spanduk kemudian didepan lingkungan SMP mungkin dipagar sekolah tersebut. Kami mempromosikan itu sebelum kelulusan SMP atau sesudah hasil kelulusan keluar sehingga memudahkan siswa-siswi yang ingin mendaftar karena adanya informasi.” Tanggal 23 Mei 2019)

Sedangkan menurut Didi Anwar dimana saja melakukan komunikasi pemasaran atau promosi sebagai berikut:

“Selain kesekolah-sekolah SMP, bisa juga dari mulut ke mulut ataupun tempat-tempat ramai agar masyarakat tahu tentang sekolah kita.” (Tanggal 23 Mei 2019).

Berdasarkan hasil wawancara diatas melakukan komunikasi pemasaran atau promosi menyebarkan brosur dijalan, menepelkan brosur didepan sekolah, terus datang kesekolah-sekolah. Kemudian kepada masyarakat yang ramai. Sebelum siswa-siswi yang tamat dari SMP, maka Sekolah SMA LKMD kandis sudah melakukan promos tentang sekolah mereka.

**e. Apakah Ada Evaluasi Dari Setiap Kegiatan Yang Dilakukan Dalam Komunikasi Pemasaran**

Sebagaimana penjelasan hasil wawancara pada bapak Drs. Ali Akbar, Apakah ada evaluasi dari setiap kegiatan yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran sebagai berikut:

“Tetap kita akan mengevaluasi, setiap tahun kita evaluasi kelemahan-kelemahan yang tahun lalu kita perbaiki termasuk juga mengucapkan terimakasih kepada sekolah-sekolah yang ada, bukan berbentuk finansial. Untuk siswa-siswa yang akan masuk itu dan juga siswa-siswi kelas 10-11 harus lebih mengenal sekolah kita untuk memancing para siswa-siswi yang akan masuk kesekolah kita.” (Tanggal 14 Mei 2019)

Sedangkan menurut Lisnawati Br. Simanjuntak S.pd Apakah ada evaluasi dari setiap kegiatan yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran sebagai berikut:

“Dari kami evaluasinya pastinya ada dan kami ingin kedepannya lebih baik lagi supaya kami dapat mensosialisasikan sekolah kami agar lebih baik seperti mengatur jadwal pertemuan dan kegiatan sosialiasi dan mempererat silaturahmi kepada sekolah-sekolah lain agar tetap baik.” (Tanggall 14 Mei 2019)

Sedangkan penjelasan diungkapkan oleh Pungut Tina Sari Sinuraya S.pd, Apakah ada evaluasi dari setiap kegiatan yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran sebagai berikut:

“Evaluasi selalu ada, awalnya kita hanya melalui promosi kesekolah tanpa adanya dukungan dalam hal keunggulan sekolah namun sekarang sudah banyak sekali dukungan keunggulan seperti kita membuat promosi beasiswa tidak bayar bangunan, beasiswa tidak bayar uang sekolah selama 1 tahun dan beasiswa untuk mendapatkan laptop bahkan untuk tambahan bagi anak yatim piatu itu digratiskan.” (Tanggal 17 Mei 2019)

Sedangkan menurut Rini Sumarni SE, Apakah ada evaluasi dari setiap kegiatan yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran sebagai berikut:

“Untuk evaluasi nya mungkin masalah waktu promosinya agak lebih dipercepat jadwalnya dibanding tahun sebelumnya agar tidak terkesan ketinggalan dalam mensosialisakannya kesekolah-sekolah SMP, untuk evaluasi yang lain bagaimana brosur kami itu sampai langsung kepada siswa-siswi ataupun orangtua nya dan dibantu dengan siswa-siswi kami agar dibagikan kepada teman-temannya yang baru lulus dari SMP.” (Tanggal 23 Mei 2019)

Sedangkan menurut Didi Anwar, Apakah ada evaluasi dari setiap kegiatan yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran sebagai berikut:

“Evaluasi pasti ada, terutama sekolah tersebut menginginkan timbal baliknya seperti bantuan-bantuan kebutuhan sekolah tersebut contohnya SMP tersebut ujian menggunakan berbasis komputer dimana SMP tersebut belum mempunyai komputer, karena di sekolah kita sudah ada maka siswa-siswi itu bisa ujian disekolah kita menggunakan komputer yang ada disekolah kita ini.”( Tanggal 23 Mei 2019)

Berdasarkan Hasil wawancara diatas bahwa SMA LKMD Kandis dalam melakukan komunikasi pemasaran dan ada juga evaluasi saat melaksanakan pemasaran dilapangan. Evaluasi yang dilakukan oleh pihak sekolah ialah mengeratkan silahturahmi, bantuan-bantuan yang dibutuh sekolah, yang melakukan pembayaran beasiswa, pembanguna dan lainnya. Komunikasi pemasaran oleh SMA LKMD Kandis ini terlaksana dengan baik dan ada tidak terlaksana.

## **2. Faktor Pendukung Dan Faktor Penghambat SMA LKMD Kandis Kabupaten Siak Dalam Melakukan Komunikasi Pemasaran**

Sebagaimana penjelasan hasil wawancara pada Drs. Ali Akbar selaku kepala sekolah SMA LKMD Kandis, Apa sajakah faktor pendukung dan faktor penghambat SMA LKMD Kandis kabupaten siak dalam melakukan pemasaran sebagai berikut:

“Nampaknya faktor penghambat boleh dikatakan tidak ada, tergantung kesiapan kita kalau penyambutan dari sekolah lain bagus. Kemudian faktor pendukungnya adalah hasil kemajuan kita selama ini prestasi kita dan mulai dari berdirinya sekolah berhubung kita sekolah tertua yang ada dikecamatan kandis.” (Tanggal 14 Mei 2019)

Sedangkan menurut Lisnawati Br. Simanjuntak S.pd Apa sajakah faktor pendukung dan faktor penghambat SMA LKMD Kandis kabupaten siak dalam melakukan pemasaran sebagai berikut:

“Faktor pendukung nya adalah silahtuhrahmi yang baik antar sekolah sehingga memudahkan akses kita agar dapat berkomunikasi dan mempromosikan sekolah kita dan kemudian ada brosur,spanduk dan lainnya ketika kita memberikan brosur dan itu akan menambah daya tarik kepada mereka dengan hal-hal yang kita miliki. Sementara faktor penghambat itu tadi seperti jarak, kemudian ada jadwal yang tidak sesuai dan faktor lainnya yang tidak terduga.” (Tanggal 14 Mei 2019)

Sebagaimana diungkap kan oleh Pungut Tina Sari Sinuraya S.pd Apa sajakah faktor pendukung dan faktor penghambat SMA LKMD Kandis kabupaten siak dalam melakukan pemasaran sebagai berikut:

“Faktor pendukungnya kita adalah SMA yang ber-akreditasi A Plus sekolah kita tahun ini bekerja sama dengan Universitas EMRI untuk digunakan disekolah ini. Faktor penghambat nya adalah banyak nya sekolah-sekolah Negeri dikecamatan kandis ini sehingga kita adalah satu-satunya SMA Swasta dikecamatan kandis ini sehingga menyulitkan kita untuk mendapatkan siswa-siswi karena orang lebih memilih sekolah Negeri. Namun tahun ini karna kita membuat beasiswa, sekolah kita dipakai Universitas EMRI, dan membuat asrama tahun ini siswa-siswi banyak yang mendaftar disini dan tahun ini meningkat dari tahun sebelumnya.” (Tanggal 17 Mei 2019)

Sebagaimana penejelasan yang diungkapkan oleh Rini Sumarni SE, Apa sajakah faktor pendukung dan faktor penghambat SMA LKMD Kandis kabupaten siak dalam melakukan pemasaran sebagai berikut:

“Untuk faktor pendukung nilai positif nya dikecamatan kandis mungkin masyarakat sudah mengetahui kelebihan dari SMA LKMD Kandis, seperti akreditasi nya yang sudah A dan ekstrakurikuler lebih diunggulkan dibanding sekolah-sekolah lain. Untuk faktor penghambatnya yaitu sistem pembagian rayon dan beberapa tahun lalu ada sekolah yang tidak mematuhi aturan tersebut sehingga banyak siswa-siswi tersebut lebih memilih sekolah lain, karena masyarakat lebih memilih sekolah negeri lebih baik dibanding sekolah swasta faktanya tidak seperti itu adanya.” (Tanggal 23 Mei 2019).

Sedangkan menurut Didi Anwar Apa sajakah faktor pendukung dan faktor penghambat SMA LKMD Kandis kabupaten siak dalam melakukan pemasaran sebagai berikut:

“Faktor pendukung, terutama kepala sekolah nya merupakan alumni guru dari sekolah kita ini maka ada akses kemudahan untuk melakukan sosialisasi dan promosi kesekolah mereka. Untuk faktor penghambatnya paling sulit bertemu kepada sekolahnya untuk meminta izin.” (Tanggal 23 Mei 2019)

Berdasarkan hasil wawancara diatas faktot pendukung dan faktor penghambat, maka faktor pendukungnya untuk memajukan sekolah dan prestasi sekolah. Karena dapat memudahkan dalam mengakses komunikasi dengan menyebarkan brosur, spanduk, dan yang liannya. SMA LKMD Kandis sudah berakreditasi A dan melakukan kerja sama dengan universitas EMRI. Sedangkan faktor pengahmabtnya jarak, jadwal yang tidak sesuai dan faktor yang tidak terduga.

Sebagaimana penjelasan hasil wawancara pada Drs. Ali Akbar selaku kepala sekola SMA LKMD Kandis Mengenai dalam melakukan promosi apakah ada rintangan sebagai berikut:

“Memang ada sebagian kecil sekolah Negeri itu tidak siap kalau kita datang dan itu juga bukan hanya kita sekolah lain yang promosi juga tidak diterima. Pada intinya tergantung bagaimana silaturahmi kepada kepala sekolah. Kemudian menentukan jadwal kelas 3 SMP itukan sibuk, jadi kita menentukan jadwal mereka dan menyesuaikan. “ (Tanggal 14 Mei 2019)

Sedangkan menurut Lisnawati Br. Simanjuntak S.pd selaku guru di SMA LKMD Kandis, apakah dalam melakukan komunkasi pemasaran atau promosi ada ringan sebagai berikut:

“Rintangan pasti ada. Salah satunya adalah jarak tempuh antara sekolah kita dan kesekolah lain itu cukup jauh dan infrastruktur jalan yang rusak sehingga membuat kita tidak tepat waktu sampai ditujuan ketika sudah berkomunikasi dengan pihak sekolah yang akan kita lakukan promosinya dikarenakan jarak dan infrastruktur yang tidak memadai.” (Tanggal 14 Mei 2019)

Sebagaimana penjelasan hasil wawancara menurut Pungut Tina Sari Sinuraya S.pd sebagai guru, apakah ada rintangan dalam melakukan pemasaran atau promosi sebagai berikut:

“Rintangan pasti ada, bahkan banyak siswa-siswi sering bertanya kepada kita mulai dari hal negatif yang kita dapatkan dari sekolah tersebut, karena kita dengar diluar sana kalau SMA LKMD Kandis ini jika bayar sekolah mahal padahal faktanya sekolah kita inilah yang paling murah untuk masalah SPP sehingga kita membuat berbagai macam model bentuk beasiswa untuk anak-anak yang pertama sekali mendaftar disini. Bahkan kita membuat asrama kita buat disekolah ini bagi siswa-siswi yang rumahnya jauh, itu yang kita promosikan kepada sekolah-sekolah yang kita kunjungi.” ( Tanggal 17 Mei 2019)

Sedangkan menurut Rini Sumarni SE selaku kepala Tata Usaha di SMA LKMD Kandis, apakah ada rintangan dalam melakukan komunikasi pemasaran atau promosi sebagai berikut:

“Untuk rintangan mungkin untuk menyesuaikan jadwal pertemuannya, karena terkadang jadwal di tingkat SMA dan SMP agak berdekatan dan mepet sehingga tidak bisa memaksimalkan kegiatan sosialisasi disekolah-sekolah.” (Tanggal 23 Mei 2019)

Sedangkan menurut Didi Anwar Sebagai Staff Tata Usaha di SMA LKMD Kandis, apakah ada rintangan dalam melakukan pemasaran atau promosi sebagai berikut:

“Kalau rintangan pastinya banyak, seperti meminta izin sosialisasi kepada sekolah-sekolah tersebut terkadang sekolahnya sedang melakukan kegiatan seperti ujian ataupun lainnya selain itu juga rintangan adalah akses infrastruktur yang masih kurang memadai.” (Tanggal 23 Mei 2019)

Berdasarkan hasil wawancara diatas pada saat melakukan komunikasi pemasaran pasti banyak rintangan, seperti jalan yang rusak, fasilitas kurang memadai dan masyarakat bilang bahwa sekolah LKMD Kandis mahal pada sekolah SMA LKMD Kandis ini yang murah, tapi memang fasilitas kurang

mamadai. Pada saat SMA LKMD Kandis dalam melakukan komunikasi pemasaran atau sosialisai disekolah banyak tidak dapat izin dan Cuma berapa sekolah izin saat melakukan sosialisasi saat memasarkan SMA LKMD Kandis Kabupaten Siak.

### **C. Pembahasan Penelitian**

#### **1. Aktivitas Komunikasi Pemasaran SMA LKMD Kandis Kabupaten Siak Dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru.**

Pembahasan penelitian ini tidak lepas dari teori yang digunakan dalam memandu hasil penelitian yaitu teori komunikasi pemasaran. Aktivitas Komunikasi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Lembaga Ketahanan Masyarakat Desa Kabupaten Siak Dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru, sudah melaksanakan kegiatan pemasaran ke sekolah-sekolah dengan memasarkan SMA LKMD Kandis Kabupaten Siak yaitu :

##### **a. Brosur**

Brosur yang dibuat oleh pihak pemasaran SMA LKMD Kandis berisi tentang keunggulan-keunggulan seperti letak yang strategis, mempunyai staff pengajar (staff ahli), fasilitas terlengkap, belajar berbasis kompetensi, kemampuan life skill yang unggul, belajar tambahan yang full (full ekstrakurikuler), perpustakaan dan lab praktek, lahan parkir yang luas dan aman, berpengalaman 21 tahun, dan memmpunyai perguruan tinggi yang baru dibuka EHMRI INSITUT (Untuk Melanjutkan Kejenjang Perkuliahan).

b. Spanduk

Dalam memasarkan pihak sekolah membuat spanduk yang dipasang didepan sekolah SMA LKMD Kandis ataupun sekolah-sekolah yang telah dikunjungi oleh pihak sekolah. Spanduk tersebut berisikan tentang SMA LKMD Kandis seperti satu-satunya SMA berbasis keahlian Akuntansi (AKT), Administrasi Perkantoran (ADP), dan Komputer serta 3 pilhan beasiswa yang ada di SMA LKMD Kandis yaitu gratis laptop, gratis SPP 1 bulan, kemudian potong uang masuk sebesar 50%. SMA LKMD Kandis sudah ber-akreditasi A dan memiliki ekstrakurikuler terlengkap.

c. Media Online

Di tengah era teknologi yang maju seperti sekarang SMA LKMD Kandis memiliki masalah dalam memasarkan karena kurang bisa memanfaatkan media online. Pihak sekolah hanya memiliki website dan facebook dimana website berisikan tentang profil sekolah, staff kepemimpinan, sarana dan prasarana, ekstrakurikuler, bidang pelajaran akademik, dan lainnya kemudian untuk media online facebook kurang dioperasikan oleh pihak sekolah dalam memasarkan ke masyarakat luas, harusnya pihak sekolah dapat menggunakan media online facebook untuk mendapatkan minat calon siswa baru karena hamper semua orang jaman sekarang telah menggunakan media sosial namun hal ini merupakan strategi SMA LKMD Kandis untuk menarik minat calon siswa baru nya menggunakan media manual seperti brosur, spanduk, sosialisasi agar lebih mendekatkan diri kepada calon siswa-siswi barunya yang akan mendaftar di sekolah SMA LKMD Kandis.

d. Sosialisasi

Dalam aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SMA LKMD Kandis pihak sekolah melakukan sosialisasi ke sekolah menengah pertama (SMP) yang menjadi target pasar SMA LKMD Kandis dalam menarik minat calon siswa baru. Pihak sekolah mensosialisasikan tentang sekolah, tentang keunggulan-keunggulan yang ada di sekolah kemudian membagikan brosur agar dapat dilihat siswa-siswi dan memasang spanduk di setiap SMP yang telah dikunjungi serta menyediakan media online untuk informasi lebih mendalam tentang SMA LKMD Kandis Kabupaten Siak.

Aktivitas Komunikasi Pemasaran SMA LKMD Kandis Kabupaten Siak memberikan kepada 100 orang siswa pendaftar pertama seperti beasiswa yang berupa gratis uang sekolah selama 1 tahun disamping itu juga dapat mendapatkan laptop sebagai daya tarik untuk menarik minat calon siswa baru. SMA LKMD Kandis menjalin kerjasama dengan salah Universitas EHMRI sebuah Universitas Lokal dan SMA LKMD Kandis merupakan satu-satunya sekolah yang bekerja sama dengan Universitas EHMRI. Sehingga memudahkan siswa-siswi yang akan mendaftar lebih mengetahui keunggulan SMA LKMD Kandis dalam menarik minat calon siswa baru.

Terkait dengan pemikiran Shimp (Kotler 2005:264). Konsep dasar komunikasi pemasaran ada 5 model yaitu

### a. Periklanan

Periklanan merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk, atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar. Adapun kerugiannya ialah iklan tidak bersifat personal dan tidak membujuk orang secara langsung seperti wiraniaga perusahaan. Iklan hanya dapat melakukan komunikasi satu arah dengan pemirsa, dan pemirsa tidak merasa bahwa ia harus memperhatikan atau merespon iklan tersebut. SMA LKMD Kandis melakukan komunikasi pemasaran dengan menyebarkan brosur kepada siswa/siswi yang akan mendaftar disekolah dan kepada masyarakat khususnya orang tua siswa/siswi yang anaknya baru saja tamat SMP agar dapat mengetahui lebih jauh hal-hal apa saja yang ada di SMA LKMD Kandis sehingga menarik minat calon siswa/siswi. Spanduk dipasang disetiap sekolah menengah pertama (SMP) yang telah dikunjungi oleh pihak SMA LKMD Kandis ketika telah selesai mensosialisasikan tentang sekolah kepada siswa/siswi kelas 9. (Kotler 2005:264)

Dalam hal ini SMA LKMD Kandis menggunakan brosur dan spanduk bertujuan untuk memberikan informasi tentang sekolah sekaligus mengajak dan menyakinkan siswa/siswi untuk menumbuhkan minat dalam dirinya. Disamping itu pihak sekolah mengingatkan siswa/siswi bahwa sekolah memiliki visi dan misi yang jelas dan terarah sehingga dapat meningkatkan minat dan daya tarik dalam menyampaikan informasi. Dari hal-hal tersebut sekolah mempengaruhi persepsi para siswa/siswi serta orang tua agar sekolah bisa dilihat memiliki integritas

tersendiri dibandingkan sekolah lain sehingga SMA LKMD Kandis mempunyai nilai lebih dalam memasarkan sekolahnya kepada masyarakat.

#### **b. Penjualan Pribadi**

interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan, misalnya dengan melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah. Setelah itu SMA LKMD Kandis memberikan informasi tentang keunggulan yang mereka punya guna menarik minat calon siswa/siswi baru dan juga melakukan sosialisasi, target, dan evaluasi dalam melakukan pemasaran atau promosi pada calon siswa-siswi yang baru tamat dari SMP bagi minat masuk sekolah SMA LKMD Kandis tersebut.

Pihak sekolah melakukan sosialisasi ke sekolah menengah pertama (SMP) yang ada dikecamatan kandis seperti SMP 1 Kandis, SMP 2 Kandis, SMP 3 Kandis, SMP 4 Kandis, SMP 5 Kandis, SMP Al-Hidayah, SMP Karya Tani, SMP ARISK SMP Tunas Bangsa, dan SMP Darus Shofa. Karena target dari pihak sekolah adalah dilingkungan kecamatan kandis agar menambah siswa/siswi baru bagi SMA LKMD Kandis.

#### **c. Promosi Penjualan**

Komunikasi pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh LKMD Kandis dengan memberikan program beasiswa kepada 100 orang siswa/siswi pendaftar pertama di SMA LKMD Kandis dengan 3 pilihan yaitu gratis SPP 1 bulan , gratis laptop, dan potongan uang masuk sekolah sebesar 50%. Dan berbagai kelengkapan sarana prasarana yang ada didukung dengan lengkapnya ekstrakuliker dalam bidang olahraga dan bidang akademik. Karena SMA LKMD

Kandis merupakan sekolah yang paling banyak memenangkan kejuaraan ditingkat kecamatan Kandis. Disamping itu tahun ini merupakan tahun pertama dan sekolah satu-satunya yang bekerja sama dengan salah satu Universitas lokal yang ada dikandis yaitu Insitut EHMRI kemudian memudahkan tamatan dari SMA LKMD Kandis untuk melanjutkan ke perguruan tinggi di Insitut EHMRI agar tetap terjalinnya silaturahmi tetap baik dan harmonis untuk jangka panjang. Sehingga dengan hal-hal tersebut berguna untuk menambah minat calon siswa/siswi yang akan mendaftar di SMA LKMD Kandis untuk mendapatkan siswa baru disetiap tahun ajaran baru.

**d. Hubungan Masyarakat**

Menurut Kotler (2005:264), berbagai macam program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. SMA LKMD Kandis membangun citra positif nya dibidang olahraga yang sering menjuarai perlombaan antar kecamatan kandis sehingga para staff yang berada dibidang pemasaran SMA LKMD Kandis serta para guru, siswa/siswi ataupun alumni sekolah dapat mempromosikannya baik dengan sosialisasi kesekolah-sekolah, lingkungan tempat tinggal dan juga para orang tua serta masyarakat luas. Ini merupakan salah satu tindakan untuk mendekatkan diri kepada masyarakat luas untuk lebih mengetahui SMA LKMD Kandis dan mendapat perhatian di lingkungan kecamatan kandis.

**e. Pemasaran Langsung**

Pemasaran langsung didapat dari pengguna surat, telepon, fax-email, email dan alat penghubung non-personal lain untuk berkomunikasi secara langsung

dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Media promosi yang digunakan mencakup surat langsung maupun pemasaran melalui telepon (*Telemarketing*). Dalam pemasaran langsung ini SMA LKMD Kandis menggunakan website sekolah, facebook, what's app yang dikelola oleh pihak tim pemasaran sekolah agar siswa-siswi yang membutuhkan informasi mendalam mengenai sekolah dapat dijelaskan dengan lengkap dan jelas. Namun website dan facebook sekolah SMA LKMD Kandis kurang digunakan seoptimal mungkin sehingga membuat SMA LKMD Kandis sedikit ketinggalan dalam memasarkan sekolah kepada masyarakat luas ditengah perkembangan teknologi yang maju saat ini namun ini juga bisa jadi strategi tidak mengoptimalkan media online dan memilih media manual guna mendekati diri kepada masyarakat luas.

## **2. Faktor Pendukung Dan Faktor Penghambat SMA LKMD Kandis Kabupaten Siak Dalam Melakukan Komunikasi Pemasaran**

Adapun faktor pendukung yang peneliti temukan dilapangan yaitu aktifnya kegiatan ekstrakurikuler dibidang olahraga dan juga bidang akademik yang menjadi tujuan SMA LKMD Kandis untuk menjadi unggul dan juga lebih dikenal melalui prestasinya dikecamatan kandis sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi para siswa/siswi yang akan mendaftar disekolah tersebut. Namun untuk faktor penghambatnya yaitu saran sekolah yang kurang lengkap baik dari laboratorium dan juga tempat parkir kendaraanya serta jarak tempuh yang jauh serta jadwal tidak menentu dan kurangnya media-media online digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran sehingga membuat pihak sekolah kurang mendapat perhatian masyarakat luas. Untuk misi SMA LKMD Kandis dari segi

pencapaian bisa dikatakan sudah terlaksana dengan baik, hal ini dapat dilihat dari banyaknya prestasi bidang olahraga, meningkatnya jumlah siswa/siswinya, terciptanya lingkungan sekolah yang bersih dan asri serta terjalinnya hubungan yang harmonis antara pihak sekolah dengan masyarakat dan pemerintah setempat.

Berdasarkan aktivitas komunikasi pemasaran SMA LKMD Kandis Kabupaten Siak Dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru memiliki faktor pendukung yaitu :

a. Ekstrakurikuler

Dalam bidang olahraga ditingkat kecamatan kandis, SMA LKMD Kandis mendominasi dengan paling sering memenangkan kejuaraan dibidang olahraga. Ekstrakurikuler yang aktif saat ini di sekolah antara lain seperti sepakbola, bola volley, sepak takraw, Marching Band, Iqra, seni baca Al-quran, Bulutangkis dan olahraga lainnya. sehingga ini bisa menjadi daya tarik yang kuat untuk membuat minat siswa/siswi yang ingin menekuni olahraga yang digemarinya karena SMA LKMD Kandis dalam hal ini memiliki sistem manajemen sangat baik dibidang olahraga. Dimana setiap tahunnya sekolah selalu mengembangkan siswa/siswi barunya nanti untuk lebih mempelajari dengan baik olahraga yang dipilih oleh siswa/siswinya. Maka akan timbul minat dan keinginan dari orang tua ataupun calon siswa/siswi untuk mendaftar dan bersekolah di SMA LKMD Kandis dan bukan hanya ekstrakurikuler saja untuk bidang akademik pastinya sekolah juga memperhatikan untuk terus meningkatkan mutunya disetiap tahunnya.

- b. Bekerja sama dengan Perguruan Tinggi Edi Haryono Madani Riau Insititut (EHMRI) Tahun 2019 ini merupakan pertama kalinya SMA LKMD Kandis menjalin kerjasama bersama sebuah insititut perguruan tinggi lokal berbasis Insititut Agama Islam (IAI) dan sudah telah terakreditasi Ban-PT yang ada dikandis dan satu-satunya SMA yang bekerja sama dengan Perguruan Tinggi Insititut EHMRI. Maka dari hal ini dapat memudahkan lulusan atau tamatan dari SMA LKMD Kandis untuk menuju ke tingkat pendidikan perguruan tinggi dimana para tamatan atau lulusan tersebut mendapatkan akses lebih mudah dan cepat untuk proses pendaftar dan sebagainya karena kerjasama yang dijalin SMA LKMD Kandis dengan Perguruan Tinggi Insititut EHMRI bertujuan sama-sama untuk memajukan pendidikan ditingkat kecamatan kandis kabupaten siak ini. Tentunya kerja sama antara dua instansi pendidikan tersebut dapat menjadi daya tarik serta membuat minat para siswa/siswi akan tertuju ke SMA LKMD Kandis dan mendaftar disekolah.
- c. Satu-satunya SMA yang memiliki 3 basis keahlian Dikecamatan kandis, SMA LKMD Kandis merupakan satu-satunya SMA berbasis keahlian diantaranya adalah Akuntansi (AKT), Administrasi Perkantoran (ADP) dan Komputer. Dengan 3 keahlian berbasis yang dimiliki tersebut dimana SMA atau SMK belum memiliki keahlian berbasis seperti SMA LKMD Kandis maka siswa/siswi yang akan memilih keahlian seperti akuntansi, administrasi perkantoran, ataupun komputer akan cenderung mendaftar ke SMA LKMD Kandis karena disekolah-sekolah yang ada dikecamatan

kandis belum menerapkan berbasis keahlian tersebut. Tentunya nilai lebih dalam hal ini didapatkan oleh pihak sekolah karena dapat memikat dan menambah minat bagi para calon siswa/siswi yang akan mendaftar disekolah SMA LKMD Kandis.

Adapun yang menjadi faktor penghambat Aktivitas Komunikasi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Lembaga Ketahanan Masyarakat Desa Kandis Kabupaten Siak Dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru yaitu :

a. Kurang Lengkapnya Sumber Daya Manusia (SDM)

Dalam kegiatan pembelajaran di SMA LKMD Kandis tenaga pengajar sumber daya manusia (Guru) masih sangat kurang lengkap maka kegiatan belajar mengajar dalam mata pelajaran seperti pendidikan fisika, pendidikan seni, pendidikan teknologi informasi dan komunikasi, serta pendidikan jasmani dan kesehatan masih menggunakan guru yang serumpun. Artinya seorang guru bisa memegang atau mengajar mata pelajaran diluar bidangnya. Dengan kekurangan tenaga pengajar SMA LKMD Kandis harus segera memerlukan peningkatan kualitas guru. Sehingga dapat mengoptimalkan tenaga pengajar agar menciptakan kegiatan belajar-mengajar yang efektif dan juga terampil. Sehingga apabila hal ini tidak segera dibenahi maka akan menghambat aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan SMA LKMD Kandis dalam menarik minat calon siswa baru.

b. Kurangnya Fasilitas SMA LKMD Kandis

Dalam kegiatan belajar-mengajar SMA LKMD belum sepenuhnya memenuhi memadai seperti beberapa laboratorium Ilmu Pengetahuan Alam (IPA), laboratorium komputer dan multimedia serta unit komputer yang masih sedikit, dan laboratorium kesenian. Kemudian untuk ruang pembinaan siswa (latihan) belum dimiliki adapun untuk kegiatan pertemuan atau untuk rapat dengan pihak sekolah lain dilakukan di ruang kelas karena belum tersedianya ruangan untuk dijadikan aula untuk kegiatan sekolah. Sehingga aktivitas komunikasi pemasaran SMA LKMD Kandis akan berpengaruh dan menghambat minat dari calon para siswa/siswi yang akan mendaftar atau masuk di sekolah tersebut karena hal ini merupakan aspek penting dan harus ditingkatkan fasilitas sarana dan prasarannya.

c. Aktivitas pemasaran tidak selalu tepat waktu

Dalam melakukan aktivitas pemasaran pihak SMA LKMD Kandis dikendalikan dengan faktor penghambat yaitu jarak tempuh antara SMA LKMD Kandis dengan sekolah menengah pertama (SMP) yang cukup jauh. Sehingga ketika ingin berkunjung melakukan sosialisasi ke SMP-SMP yang ada di kecamatan kandis memerlukan waktu cukup lama dikarenakan jarak yang jauh serta waktu sosialisasi yang tidak menentu. Hal ini sangat menghambat Aktivitas Komunikasi Pemasaran SMA LKMD Kandis Kabupaten Siak Dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru karena waktu untuk sosialisasi ke para siswa/siswi SMP akan mempunyai waktu sedikit dan menjadi tidak efektif dan dapat kehilangan target pemasarannya yang

bisa saja pihak sekolah lain sudah telah terlebih dahulu berkunjung ataupun sosialisasi untuk menarik minat calon siswa/siswi yang ada di SMP tersebut. Maka akan mempengaruhi dan menghambat jumlah siswa/siswi yang akan mendaftar di SMA LKMD Kandis menjadi tidak meningkat disetiap tahun ajaran barunya karena kurangnya waktu persiapan sosialisasi dan waktu yang tidak teratur dalam berkunjung kesekolah-sekolah menengah pertama dikecamatan kandis.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya dan berdasarkan data-data yang diperoleh dilapangan, maka peneliti menarik kesimpulan dan beberapa dari pembahasan tersebut dan menarik beberapa saran yang mungkin dapat berguna untuk Analisis Komunikasi Pemasaran SMA LKMD Kandis Kabupaten Siak Dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru.

#### **A. KESIMPULAN**

1. Aktivitas Komunikasi Pemasaran SMA LKMD Kandis Kabupaten Siak Dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru

Berdasarkan hasil wawancara dapat kita simpulkan SMA LKMD Kandis Kabupaten Siak Dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru sudah melakukan aktivitas pemasaran yaitu :

- a. Periklanan

Melakukan periklanan dengan memberikan brosur dan memasang spanduk ke sekolah-sekolah yang telah dikunjungi oleh SMA LKMD Kandis.

- b. Penjualan Pribadi

Dengan bersosialisasi ke sekolah-sekolah yang ada dikecamatan kandis seperti SMP 1 Kandis, SMP 2 Kandis, SMP 3 Kandis, SMP 4 Kandis. SMP

4 Kandis, SMP 5 Kandis, SMP Karya Tani, SMP Dharus Shofa, SMP Ariska Tunas Bangsa, SMP Al-Hidayah.

c. Promosi Penjualan

SMA LKMD Kandis memberikan 3 program beasiswa untuk 100 orang siswa/siswi pendaftar pertama diantaranya beasiswa gratis SPP 1 bulan, gratis laptop, dan potongan uang masuk sebesar 50%.

d. Hubungan Masyarakat

Pihak SMA LKMD Kandis membangun citra positif dimata masyarakat dengan mempromosikan keunggulannya melalui prestasi dibidang olahraga dan akademiknya.

e. Pemasaran Langsung

Menggunakan website,facebook dan whats app sebagai media pemasaran langsung untuk melakukan interaksi dan memberikan informasi lebih lengkap tentang sekolah kepada orang tua dan calon siswa/siswi baru.

2. Faktor pendukung dan faktor penghambat

Dalam melakukan Aktivitas Komunikasi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Lembaga Ketahanan Masyarakat Desa Kandis Kabupaten Siak Dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru mengalami faktor pendukung yaitu dibidang ekstrakurikuler begitu dibidang akademik agar memudahkan akses ke sekolah-sekolah untuk berkomunikasi dengan pihak sekolah. Adapun program yang mendapatkan beasiswa, biaya sekolah gratis selama 1 tahun serta dapat memilih laptop disamping itu juga memenangkan kejuaraan bidang olahraga ditingkat kecamatan. SMA LKMD Kandis Kabupaten Siak juga bekerja sama dengan

INSITITUT EHMRI sehingga menjadi daya tarik bagi siswa siswi yang akan mendaftar. Adapun faktor penghambat dalam melakukan aktivitas pemasaran masih kurangnya akses jalan ke sekolah untuk sosialisasi dan kurangnya fasilitas media online dalam melakukan komunikasi pemasaran.

## **B. SARAN**

1. SMA LKMD Kandis harus lebih aktif untuk meningkatkan promosi disemua sekolah ataupun ditiap kecamatan, agar semakin banyak mendapatkan siswa-siswi yang masuk ke sekolah.
2. SMA LKMD Kandis harus senantiasa membangun kerjasama dengan tiap-tiap sekolah demi kelangsungan kegiatan pemasaran yang ada di SMA LKMD Kandis.
3. Pihak SMA LKMD Kandis sebaiknya harus mempercepat membangun proses pembangunan fasilitas sarana dan prasarana baik itu penambahan kelas yang semakin banyak maupun laboratoriumnya karena itu merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh SMA LKMD Kandis.
4. Dengan kemajuan teknologi yang ada, sebaiknya SMA LKMD Kandis harus meningkatkan dan menambah media-media yang ada sekarang agar kegiatan promosi ini dapat berlangsung dengan tepat dan cepat dan mudah diketahui masyarakat.

## Daftar Pustaka

### BUKU :

- Adisaputro, Gunawan. 2010. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : UUP STIM YKPN
- Alwasilah, Chaedar. 2002. Pokoknya kualitatif (dasar-dasar merancang dan melakukan penelitian kualitatif). Jakarta : Dunia Pustaka Jaya
- Atmodiwiro, Soebagio.2008. Manajemen Pendidikan Indonesia. Jakarta : Ardadizya
- A.Trence, Shimp. 2003. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu. Jakarta : Erlangga
- Cangara, Hafied. 2011. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : PT Grafindo Persada
- Fitriah, Maria. 2018. Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual. Yogyakarta : CV Budi Utama
- Hermawan, Agus. 2012 . Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Kennedy, Jhon E&R. Dermawan Soemanagara. 2006. Marketing Communication taktik dan strategi. Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer (Kelompok Gramedia)
- \_\_\_\_\_. 2005. Manajemen Pemasaran jilid I dan II, Jakarta, : PT. Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2010. Principle Of Marketing. Edisi 13. Canada: Pearson Education
- Kutha Ratna, Nyoman. 2010. Metode Penelitian :Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Moleong, J. Lexy . 2012. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Mulyana, deddy.2005. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung : PT. Remaja RosdaKarya
- Patilima, Hamid. 2007. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : Alfabeta
- Prof .Drs. Widjaja, H.AW. 2000. Ilmu Komunikasi Pengantar Studi. Jakarta : Renika Cipta

Rahman, Arif. 2010. Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business :Cara Jitu Merontokkan Pesaing. Jakarta Selatan : Transmedia Pustaka

Staton, J. William. 2000. Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh. Jakarta : Erlangga

Suharsimi, Arikunto. 2010. Prosedur Penelitian. Jakarta : PT Rineka Cipta

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3, Yogyakarta : ANDI

INTERNET :

<http://digilib.unila.ac.id/1366/5/BAB%20II.pdf> Diakses Pada 02 Mei 2018

<https://www.ekomarwanto.com/2012/04/marketing-mix-7p-produk-price-promotion.html> Diakses Pada 17 Februari 2019

