

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

**STRATEGI PROMOSI SEKOLAH MENENGAH
KEJURUAN TARUNA MASMUR PEKANBARU
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



RISDIANTO SIREGAR

NPM : 149110063
KONSENTRASI : HUMAS
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2019**

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji syukur penulis sampaikan kepada Allah S.W.T atas izin dan ridhonyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis akan persembahkan sebuah karya yang sederhana ini kepada:

1. Orang tua Ayah Rahman Siregar dan Ibu Wati yang selama ini sudah membesarkan penulis, tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dan selalu memenuhi kebutuhan penulis dan memberikan semangat kepada penulis untuk dapat meraih gelar sarjana.
2. Kakak Rina, Risna dan Ratna yang selalu mengingatkan dan memberikan dorongan semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan kuliah sehingga dapat meraih gelar sarjana.

MOTTO

*Janganlah kamu mengucapkan perkataan
yang kamu sendiri tidak menyukainya
jika mendengar orang lain mengucapkannya kepadamu*
(Ali bin Abi Thalib)

**Kurang Cerdas dapat diperbaiki
Kurang cakap dapat dihilangkan dengan pengalaman
Namun tidak jujur sulit diperbaiki**
(Muhammad Hatta)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahhirabbil'alamin, Puji dan syukur Penulis ucapkan kepada Allah SWT atas berkat, rahmat, serta hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Promosi SMK Taruna Masmur Pekanbaru Dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru”.

Penulis menyadari dalam pembuatan skripsi ini tidak lepas dari bantuan pihak-pihak yang membantu baik tenaga, waktu dan pemikiran hingga skripsi ini terselesaikan. Tanpa mengurangi rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Abdul Aziz, M. Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan dan mengizinkan penulis untuk dapat melakukan penelitian.
2. Dosen Tessa Shasrini, B. Comm., M. Hrd selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, memberikan masukan dan membantu penulis selama proses pembuatan skripsi.
3. Dosen Al Sukri, M. I. Kom selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktu dan bantuan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
4. Dosen tim penguji seminar yang telah memberikan penilaian, koreksi dan saran kepada penulis sehingga dapat membuat proposal ini menjadi lebih baik.

5. Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau (UIR) yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama proses perkuliahan.
6. Seluruh Staf Pegawai Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau (UIR) yang telah membantu mulai dari pengurusan surat hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada Kepala Sekolah, Guru SMK Taruna Masmur dan Ibu Shinta yang telah memberikan izin penelitian dan memberikan informasi yang peneliti butuhkan.
8. Pihak perpustakaan UIR dan Perpustakaan Wilayah Soeman HS karena telah menyediakan fasilitas buku dan tempat untuk peneliti selama proses pengerjaan skripsi ini.
9. Teristimewa kepada Ayah Rahman Siregar dan Ibu Wati yang selama ini selalu mendo'akan penulis, selalu menuruti permintaan penulis, serta selalu memberikan dorongan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada kakak Rina, Risna, Ratna yang selalu memotivasi dan terus memberikan penulis semangat dan mengerjakan skripsi ini.
11. Kepada Eliani yang selalu memberikan semangat, bantuan dan dukungan kepada penulis. Terima kasih karena selalu ada menemani baik saat penulis susah maupun senang.
12. Kepada teman-teman Said, Abdi, Joprio, Yusri, Nurman, Yandra, Elfrido, Dilla, Meri yang selalu memberikan dukungan kepada penulis, menjadi

tempat penulis berbagi keluh kesah serta terima kasih karena sudah mau menemani penulis dalam suka maupun duka.

13. Teman-teman seangkatan 2014, teman-teman kelas B dan kelas Humas A yang sudah menemani hari-hari penulis selama proses perkuliahan dan sudah banyak memberikan dukungan kepada penulis.
14. Kepada semua pihak, yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu, namun sudah banyak berpartisipasi dan membantu penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih sangat banyak terdapat kekurangan, penulis berharap pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun agar dapat diperbaiki di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Amin

Pekanbaru, 20 September 2019

Penulis

DAFTAR ISI

Persetujuan Tim Pembimbing	
Persetujuan Tim Penguji Skripsi	
Berita Acara Ujian Komprehensif	
Lembar Pengesahan	
Surat Pernyataan	
Persembahan	ii
Motto	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Abstrak	xii
Abstrac	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Fokus Penelitian	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1. Tujuan	8
2. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Literatur	10
1. Pengertian Strategi	10
2. Pengertian Promosi	11
3. Tujuan Promosi	13
4. Strategi Promosi Lembaga Pendidikan	14

5. Bauran Promosi	16
6. Unsur Bauran Promosi Jasa	22
7. Langkah Pengembangan Promosi dan Komunikasi yang Efektif	25
8. Karakteristik Jasa Pendidikan	27
9. Model Perencanaan Komunikasi Untuk Promosi Pemasaran	28
B. Definisi Operasional	30
1. Strategi	30
2. Promosi	30
3. Strategi Promosi	30
4. Minat	30
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan	30
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	34
B. Subjek dan Objek Penelitian	34
1. Subjek Penelitian	34
2. Objek Penelitian	35
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
1. Lokasi Penelitian	35
2. Waktu Penelitian	36
D. Sumber Data	37
1. Data Primer	37
2. Data Sekunder	37
E. Teknik Pengumpulan Data	37
1. Observasi	37
2. Wawancara	38
3. Dokumentasi	39
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	39
G. Teknik Analisis Data	40

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	43
1. Sejarah SMK Taruna Masmur Pekanbaru	43
2. Visi Misi SMK Taruna Masmur Pekanbaru	44
3. Struktur Organisasi	45
B. Hasil Penelitian	46
1. Profil Informan	46
2. Strategi Promosi SMK Taruna Masmur Pekanbaru dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru	47
C. Pembahasan	62

BAB V PENUTUP

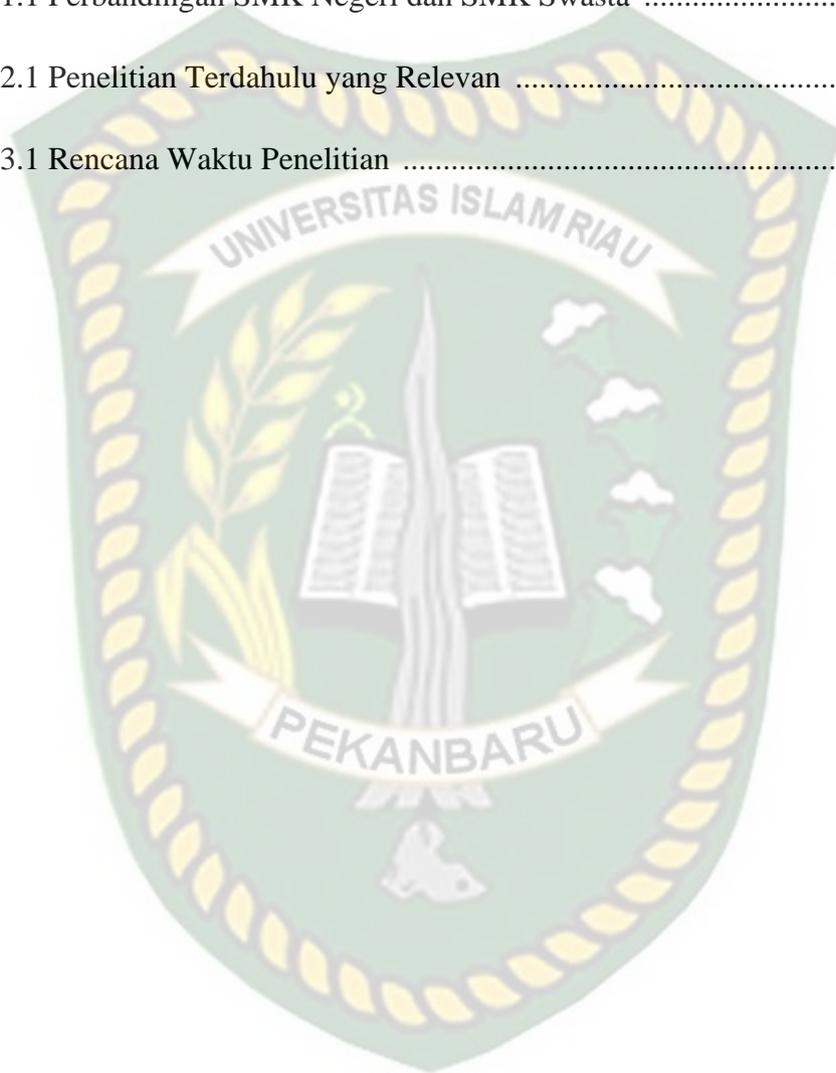
A. Kesimpulan	68
B. Saran	69

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan SMK Negeri dan SMK Swasta	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	31
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian	36



DAFTAR GAMBAR

1.1 Grafik Jumlah Siswa Masuk	6
2.1 Model Perencanaan Komunikasi Pemasaran	29
3.1 Model Interaksi Analisis Data	42
4.1 Struktur Organisasi SMK Taruna Masmur Pekanbaru	45
4.2 Pemasangan Spanduk Penerimaan Siswa Baru	50
4.3 Kegiatan Promosi Langsung di SMP N 21 Pekanbaru	55
4.4 Kegiatan Didikan Dasar Militer (Diksarmil)	58
4.5 Kegiatan Promosi di Media Sosial	60

Lampiran

Surat Keterangan Lulus Plagiasi Skripsi

Surat Keputusan Dekan FIKOM Universitas Islam Riau

Surat Izin Riset

Surat Rekomendasi dari Pemerintah Provinsi Riau

Surat Rekomendasi dari Dinas Pendidikan Provinsi Riau

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Dokumentasi Kegiatan Promosi

Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara

ABSTRAK

Strategi Promosi Sekolah Menengah Kejuruan Taruna Masmur Pekanbaru dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru

Risdianto Siregar
149110063

Strategi adalah perencanaan atau manajemen yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan baik dalam memasarkan barang atau jasa. Strategi promosi merupakan perencanaan yang telah ditetapkan dalam melakukan kegiatan promosi. Persaingan dalam dunia pendidikan untuk mendapatkan calon siswa-siswi baru semakin ketat, membuat Sekolah Menengah Kejuruan Taruna Masmur Pekanbaru harus memiliki strategi yang baik agar dapat menarik minat calon siswa baru. Setiap sekolah tentunya menginginkan adanya peningkatan jumlah siswa masuk, namun berbeda halnya dengan SMK Taruna Masmur Pekanbaru yang jumlah siswanya menurun pada tahun-tahun tertentu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi SMK Taruna Masmur Pekanbaru dalam menarik minat calon siswa baru. penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengambilan subjek pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Subjek yang menjadi informan penelitian ini berjumlah 6 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah strategi promosi yang dilakukan SMK Taruna Masmur Pekanbaru dalam menarik minat calon siswa baru telah dilakukan dengan baik. Berdasarkan konsep bauran promosi yaitu, periklanan berupa spanduk, baliho dan brosur. Promosi penjualan berupa pengurangan biaya masuk agar tidak memberatkan calon siswa baru. Penjualan perorangan tidak hanya dilakukan oleh tim promosi akan tetapi guru dan siswa ikut mempromosikan sekolah kepada orang-orang terdekat. Publisitas dengan berbagai kegiatan gotong royong, lomba, dan didikan dasar militer (diksarmil) serta pemasaran langsung melalui telepon berupa nomor telpon, facebook dan instagram telah dilaksanakan dengan baik.

Kata Kunci: Strategi, Promosi, Minat

ABSTRACT

The Promotion Strategy of Taruna Masmur Vocational High School Pekanbaru in Attracting The Interest of New Students' Candidate

Risdianto Siregar
149110063

Strategy is the plan or management used to achieve certain goal. Promotion is one of variables in marketing field which is pivotal to be implemented by the company either in marketing the goods or services. Promotion strategy is the plan determined in conducting promotion activity. Competition in the world of education to get new students is getting tighter, making Taruna Masmur Vocational High School pekanbaru must own good strategies in order to attract the interest of new students candidate. Each school certainly wants to have the increase of students' number, however different from Taruna Masmur Vocational High School, the number of students decrease year by year. The purpose of this research is to know how is the promotion strategy of Taruna Masmur Vocational High School Pekanbaru in attracting the interest of new students candidate. This research used qualitative method. The technique of selecting the subjects of this research was purposive sampling. The subjects who became the informants of this research were 6 people. The techniques of data collection used were interview, observation, and documentation. The research results show that the promotion strategies conducted by Taruna Masmur Vocational High School Pekanbaru in attracting the interest of new students candidate have been done well based on the promotion concepts, such as banner and brochure. The sales promotion is in the form of admission fee discount in order to alleviate the cost for the new students candidate. Individual sale is not only done by the promotion team but also the students take part in the school promotion to their close relatives. Publicity with various activities such as social activities, competition, and basic military training and direct marketing through phone call, facebook, and instagram also have been done well.

Keywords: Strategy, Promotion, Interest

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan menjadi bagian penting bagi setiap orang untuk masa depannya maupun untuk menjaga kelangsung hidupnya. Masih banyak yang mempercayai bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang, maka masa depannya akan lebih terjamin.

Pendidikan merupakan suatu sarana penting dalam usaha untuk merubah sikap, tingkahlaku, dan mendewasakan diri. Setiap individu menginginkan untuk dapat melanjutkan pendidikan di sekolah maupun perguruan tinggi pilihannya. Setelah lulus dari pendidikan sebelumnya seseorang pasti akan mencari-cari sekolah mana yang akan pilihnya untuk melanjutkan pendidikan baik ditingkat SD, SMP/MTS, SMA/SMK maupun perguruan tinggi.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pendidikan merupakan proses pengubahan sikap dan tingkah laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan.¹

Sekolah merupakan komoditas ekonomi di bidang jasa. Lupiyoadi (2006: 6) mengatakan bahwa jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen. Sementara

¹ <https://google.co.id/amp/s/kbbi.web.id/didik.html.diaksespada06/10/18pukul17:37>

perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah perusahaan yang memberikan produk jasa baik yang berwujud atau tidak, seperti transportasi, hiburan, restoran, dan pendidikan.

Perusahaan jasa seperti sekolah harus dapat merancang strategi yang tepat agar dapat mencapai tujuan telah ditentukan, salah satu tujuan promosi sekolah adalah menarik minat siswa baru untuk masuk ke sekolahnya. Dalam melakukan penetapan strategi memerlukan penanganan yang hati-hati. Sebab, jika penetapan strategi salah atau keliru maka jalan yang ditempuh untuk mencapai tujuan akan gagal dan mengalami kerugian, terutama kerugian waktu, materi dan tenaga.

Ada banyak pertimbangan untuk menentukan sekolah mana yang akan dipilih, baik dari segi fasilitas, biaya masuk, jurusan yang tersedia, akreditasi dan lain sebagainya. Kerena setiap individu memiliki penilaian tersendiri terhadap sekolah yang akan dipilihnya. Setiap sekolah pasti memiliki keunggulan masing-masing yang dapat dipromosikan dan menjadi daya tarik tersendiri, baik dari segi sarana dan prasarana, prestasi maupun keunggulan lainnya.

Perkembangan dan persaingan di setiap sekolah saat ini sangat pesat. Banyak bermunculan sekolah-sekolah baru yang memiliki keunggulan dan mampu mempromosikan sekolahnya agar dapat menarik minat calon siswa baru. Di Pekanbaru terdapat banyak SMK Negeri maupun Swasta yang masing-masing sekolah memiliki keunggulan tersendiri. Terdapat 9 SMK Negeri dan 50 SMK

Swasta.² Berikut peneliti tampilkan perbandingan keunggulan sekolah SMK Negeri dan SMK Swasta.

Tabel 1.1
Perbandingan Keunggulan Sekolah

SMK Negeri	SMK Swasta
Dikelola Pemerintah	Dikelola Yayasan
Guru PNS	Guru Honorer
Biaya SPP dibayar oleh Negara	Biaya SPP dibayar oleh siswa
Fasilitas relatif kurang baik	Fasilitas cenderung lebih baik
Daya tampung kelas lebih banyak	Daya tampung lebih sedikit

(Sumber: <https://wisatasekolah.net>)³

Untuk dapat menarik minat calon siswa-siwi baru, setiap sekolah memiliki strategi promosi masing-masing. Setiap sekolah akan membuat promosi pada setiap tahunnya, kegiatan promosi merupakan media dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh sekolah untuk dapat menarik minat calon siswa-siswi baru. Kegiatan promosi berfungsi untuk dapat mempengaruhi calon siswa-siswi baru agar dapat masuk ke sekolah tersebut.

Strategi merupakan sebuah perencanaan yang dibuat oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam program komunikasi penetapan strategi memerlukan penanganan yang hati-hati. Sebab, jika penetapan strategi salah atau keliru maka jalan yang ditempuh untuk mencapai tujuan akan gagal dan mengalami kerugian, terutama kerugian waktu, materi dan tenaga.

² www.kesekolah.com/direktori/miftahul-hidayah-pekanbaru-riau.html#sthash.GpbAbBmx.dpbs/diaksespada11/10/18/pukul20.50

³ <https://wisatasekolah.net/tag/perbedaan-sekolah-negeri-dan-swasta-menurut-para-ahli/diaksespada10/10/18/pukul20.38>

Strategi pada merupakan sebuah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Onong, 2008: 32).

Menurut Wahjono (2010: 133) Promosi adalah kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, di mana dan cara memperolehnya.

Promosi merupakan salah satu unsur atau variabel dalam sebuah bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2006: 120).

Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya. Perangkat promosi mencakup produk, harga, distribusi, promosi, informasi dari mulut-kemulut yang merupakan elemen-elemen yang saling memengaruhi. (Rangkuti, 2009: 22).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa, strategi promosi merupakan salah satu kegiatan bauran promosi yang harus dilakukan oleh perusahaan jasa maupun produk untuk dapat menarik minat sasarannya.

Seperti halnya yang sampaikan narasumber kepada peneliti bahwa, salah satu strategi yang digunakan untuk dapat menarik minat siswa baru adalah dengan menggratiskan pembayaran Sumbangan Pembinaan Pendidikan (SPP) selama 6 bulan pertama dan melakukan promosi *door to door* di kota Pekanbaru. Kegiatan promosi belum merambah media sosial maupun media massa.

Door to door yang dimaksudkan disini adalah kegiatan promosi dari sekolah ke sekolah. Kegiatan ini selalu dilakukan disetiap tahunnya dengan mendatangi Sekolah Menengah Pertama (SMP) yang ada di Pekanbaru.

SMK Taruna Masmur Pekanbaru berdiri sejak tahun 2011 dan merupakan sekolah yang didirikan oleh Yayasan Masmur yang kini telah berganti nama menjadi Yayasan Ashabul Maimanah yang bergerak dibidang Pendidikan dan Sosial.

SMK Taruna Masmur Pekanbaru berlokasi di Jalan Soekarno-Hatta No. 14 Pekanbaru. Di sekitar sekolah terdapat sekolah pendukung seperti SMP / MTS serta SMA Olahraga Masmur. SMK Taruna Masmur Pekanbaru memiliki 2 jurusan / kompetensi keahlian yaitu Akuntansi dan Teknik Komputer dan Jaringan.

SMK Taruna Masmur Pekanbaru memiliki keunggulan seperti, gedung sekolah yang nyaman, lokasi strategi, ruang komputer ber-AC, memiliki asrama, lapangan latihan, dan prestasi di bidang pertandingan Persatuan Baris-Berbaris (PBB).

Selain menampilkan keunggulan dan prestasi yang pernah diraih sekolah, SMK Taruna Masmur Pekanbaru memiliki kegiatan ekstrakurikuler berupa olahraga futsal, silat, dan tataboga.

Dengan menampilkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki sekolah maka hal itu dapat menjadi salah satu strategi untuk mempromosikan sekolah. Setiap sekolah dapat dikatakan berkembang apabila jumlah siswanya dapat terus meningkat dan memberikan lulusan yang mampu bersaing baik di dunia pendidikan, pekerjaan, maupun di masyarakat.

SMK Taruna Masmur Pekanbaru merupakan salah satu sekolah yang berbasis semi militer bekerja sama dengan TNI Angkatan Darat (AD). Di Pekanbaru terdapat 3 sekolah lain yang berbasis semi militer seperti, SMK Taruna Satria Pekanbaru, SMK Taruna Mandiri, dan SMA Taruna Pekanbaru. Hal ini dapat menjadi salah satu faktor yang menjadi daya saing SMK Taruna Masmur Pekanbaru dalam menarik minat calon siswa baru.

Setiap sekolah tentu saja menginginkan adanya peningkatan jumlah calon siswa yang masuk setiap tahunnya. begitu juga yang diharapkan SMK Taruna Masmur Pekanbaru. Namun, jumlah siswa yang masuk di SMK Taruna Masmur Pekanbaru mengalami penurunan di tahun-tahun tertentu.

Berikut grafik jumlah siswa masuk setiap tahunnya mulai dari tahun ajaran 2015 hingga 2018.

Gambar 1.1
Grafik Jumlah Siswa



(Sumber: SMK Taruna Masmur Pekanbaru)

Dari Grafik di atas dapat dilihat bahwa jumlah siswa masuk di SMK Taruna Masmur Pekanbaru dari tahun 2015 hanya terdapat 6 orang siswa, kemudian sempat terjadi peningkatan pada tahun 2016 dengan jumlah siswa mencapai 24 orang. Namun, menurun di tahun 2017 menjadi 21 orang dan di tahun 2018 hanya 10 orang siswa.

Berdasarkan hasil observasi peneliti menemukan adanya peningkatan jumlah siswa baru di tahun 2016 dengan strategi promosi berupa pemberian gratis biaya SPP 6 bulan pertama dan memberikan pengurangan biaya masuk bagi 50 calon siswa baru. Pada tahun 2017 dan 2018 strategi promosi dalam bentuk pemberian gratis biaya SPP di 6 bulan pertama hanya berlaku untuk 10 orang pendaftar pertama.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Strategi Promosi SMK Taruna Masmur Pekanbaru Dalam Menarik Minat Siswa Baru”.

B. Identifikasi Masalah

1. Jumlah siswa masuk menurun.
2. Strategi promosi masih kurang maksimal.
3. Hanya terdapat dua jurusan di sekolah.
4. Belum melakukan promosi di media sosial dan media massa.
5. Fasilitas sekolah kurang memadai.

C. Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian ini adalah strategi promosi SMK Taruna Masmur Pekanbaru dalam menarik minat calon siswa baru.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi SMK Taruna Masmur Pekanbaru dalam menarik minat calon siswa baru ?

E. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi Smk Taruna Masmur Pekanbaru dalam menarik minat calon siswa baru.

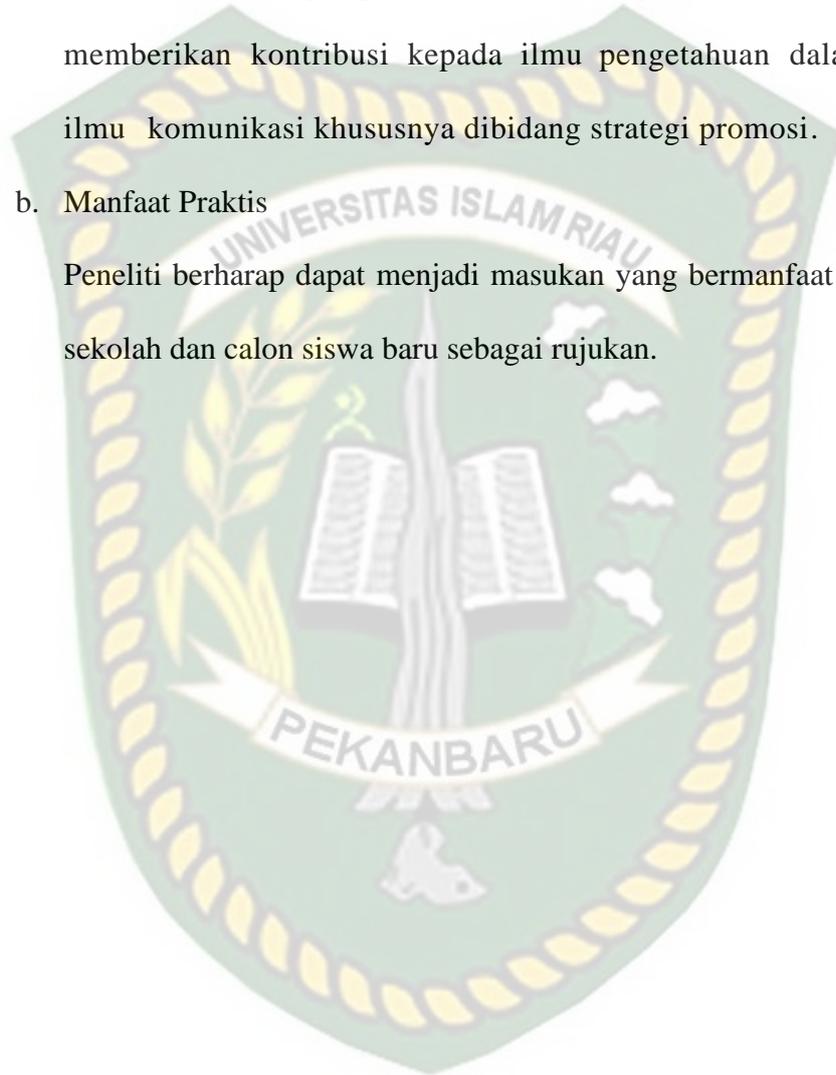
2. Manfaat

a. Manfaat Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan kontribusi kepada ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya dibidang strategi promosi.

b. Manfaat Praktis

Peneliti berharap dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi pihak sekolah dan calon siswa baru sebagai rujukan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal, atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. (Cangara, 2013: 61).

Karl von Clausewitz dalam Cangara (2013: 61) merumuskan strategi ialah suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang. Martin-Anderson juga merumuskan strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.

Menurut Effendy (2008: 29) mengatakan strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Menurut Rangkuti (2009: 68) berikut ini adalah tahap-tahap dalam menyusun strategi:

a. Memilih Komunikasi Pemasaran dan Media yang Tepat

Bauran komunikasi pemasaran adalah pemilihan fungsi-fungsi komunikasi pemasaran yang digunakan secara tepat waktu sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan. Kegiatan yang paling penting adalah menentukan jenis komunikasi, jenis media, frekuensi, jangkauan serta efektivitas pesan yang disampaikan.

b. Memilih Ide yang Kreatif

Ide kreatif dibangun dengan tujuan untuk mendukung strategi yang sudah ditetapkan. Usahakan membuat ide yang sesuai dengan *positioning* produk/jasa dan penempatan media yang tepat sehingga mampu menarik perhatian dan melibatkan *target market* serta memotivasi prospek agar mencoba produk/jasa yang ditawarkan.

c. Menjual Strategi Dengan Alasan yang Kuat

Pemasar harus mampu menjelaskan kepada *target market*, mengapa ide dan pesan itu di perdengarkan. Apa manfaat yang dapat di terima pelanggan setelah menggunakan produk/jasa tersebut, dan apakah dapat memecahkan masalah yang di hadapi pelanggan.

2. Pengertian Promosi

Promosi merupakan bagian dari salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan

produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kegiatan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. (Lupiyoadi, 2006: 120).

Promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, dimana dan cara memperolehnya. Promosi menjadi penting apalagi saat di era keterbukaan informasi sekarang ini. Masyarakat telah kenyang dengan yang membanjiri mereka. Oleh karena itu perusahaan harus memilih cara yang efektif untuk menyampaikan berita kepada masyarakat dengan efektif. (Wahjono, 2010: 134)

Promosi merupakan salah satu variable IMC yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa satu produk ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. (Rangkuti, 2009: 49)

Menurut Kasmir (2008: 155) promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Tanpa promosi maka konsumen tidak akan mengetahui dan mengenal perusahaan.

3. Tujuan Promosi

Perusahaan melakukan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Menurut Rangkuti (2009: 51) kegiatan promosi yang dilakukan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

a. Modifikasi Tingkah Laku.

Tujuan dari memodifikasi ini adalah berusaha mengubah tingkahlaku dan pendapat individu, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang-barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada khalayak yang dituju tentang pemasaran, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, keuangan, keistimewaan dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mengetahui produk tersebut dan kegunaannya dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini sangat membantu konsumen dalam mengambil keputusan.

c. Membujuk

Promosi bersifat membujuk atau persuasif pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi kenyataannya, sekarang ini banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti ini terutama adalah untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini nakan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus menerus.

4. Strategi Promosi Lembaga Pendidikan

Lupiyoadi (2006: 159) menyatakan lembaga pendidikan membutuhkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran. Mereka harus menginformasikan kepada konsumen tentang tujuan, aktifitas, dan menawarkan untuk memotivasi

mereka agar tertarik dengan programnya. Setiap lembaga pendidikan harus secara teratur mengomunikasikan diri melalui programnya, mahasiswa, alumni, kampus dan program komunikasi lainnya.

Tujuan komunikasi dalam lembaga pendidikan adalah:

- a. Untuk memelihara dan meningkatkan citra dari lembaga.
- b. Untuk membangun dukungan dan loyalitas dari alumni.
- c. Untuk menarik para donator dan calon mahasiswa.
- d. Untuk mengoreksi informasi yang tidak akurat atau tidak lengkap tentang lembaga tersebut.

Kebanyakan lembaga pendidikan dalam berkomunikasi dengan pasar menggunakan humas, publikasi pemasaran formal, dan periklanan, yang menciptakan jenis utama dari program komunikasi pemasaran formal.

- a. Humas

Tugas dari Humas adalah membentuk, memelihara, atau mengubah sikap perilaku publik terhadap lembaga pendidikan.

Prosesnya terdiri atas lima langkah yaitu:

- 1) Mengidentifikasi publik yang relevan dengan lembaga
- 2) Mengukur citra dan perilaku publik terhadap lembaga
- 3) Membangun citra dan tujuan perilaku untuk publik
- 4) Mengembangkan strategi humas dengan biaya efektif
- 5) Mengimplementasikan tindakan dan mengevaluasi hasilnya.

b. Publik Pemasaran

Publik pemasaran meliputi surat langsung, buku petunjuk, prospectus, katalog, brosur, dan publikasi lainnya untuk kebutuhan pemasaran spesifik.

c. Periklanan

Periklanan adalah bentuk komunikasi nonpersonal yang disajikan melalui media yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dengan perencanaan yang hati-hati lembaga dapat membuat periklanannya lebih efektif. Program periklanan melibatkan lima keputusan utama, yaitu:

- 1) Menetapkan tujuan periklanan
- 2) Menentukan anggaran periklanan
- 3) Memutuskan tentang pesan yang ingin disampaikan
- 4) Menyeleksi media yang digunakan
- 5) Mengevaluasi keefektifan periklanan

5. Bauran Promosi

Pemasar mengembangkan promosi untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk mereka dan memengaruhi konsumen untuk membelinya. Untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda dari apa yang ditawarkan pesaing maka sebagian besar produk dan merek yang berhasil membutuhkan promosi.

Lamb, Hair dan Mc Daniel dalam Rangkuti (2009: 21) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju.

Menurut Peter dan Olson dalam Rangkuti (2009: 177) terdapat 4 jenis promosi, yaitu:

a. Iklan

Iklan adalah penyajian informasi nonpersonal mengenai produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen. Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra, menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media seperti TV, radio, cetakan majalah, surat kabar, papan *billboard*, papan tanda, dan macam-macam media.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, konteks dan undian, perangko dagang, pameran dagang, dan eksibisi.

c. Penjualan Personal

Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang *salesman*. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk 2 alasan berikut. Pertama, komunikasi personal dengan *salesman* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk atau proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan *salesman* tentang suatu produk. Kedua, situasi komunikasi saling interaktif memungkinkan *salesman* mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

d. Publisistas

Publisitas adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Kadangkala publisitas dapat lebih efektif daripada iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan. Disamping itu, komunikasi publisitas dapat dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran.

Menurut Lupiyoadi (2006: 120) Bauran promosi jasa meliputi, periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, pemarkan langsung, dan publikasi.

a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi interpersonal yang digunakan oleh perusahaan produk dan jasa. Perananan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung *positioning* jasa.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, yaitu:

- 1) Iklan yang bersifat memberikan informasi, iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- 2) Iklan membujuk, iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- 3) Iklan pengingat, iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan, suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- 4) Iklan pemantapan, iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

b. Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam perusahaan jasa, karena:

- 1) Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting
- 2) Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin
- 3) Orang merupakan bagian dari produk jasa

Sifat penjualan perorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dari perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan yang dilakukannya, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat pada saat itu juga dengan pembeli.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

- 1) Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma, sampel, kupon, pengembalian tunai, hadiah, konteks, dan garansi
- 2) Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, iklan kerja sama, penghargaan

3) Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

d. Hubungan Masyarakat (PR)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain:

- 1) Membangun citra
- 2) Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
- 3) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- 4) Memperkuat *positioning* perusahaan
- 5) Memengaruhi publik yang spesifik
- 6) Mengadakan peluncuran untuk produk/jasa baru.

e. Informasi dari Mulut ke Mulut

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap strategi pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi dan promosi lainnya.

f. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah bagian unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu:

- 1) *Direct mail*
- 2) *Mail order*
- 3) *Direct response*
- 4) *Direct selling*
- 5) *Telemarketing*
- 6) *Digital marketing*

6. Unsur Bauran Pemasaran Jasa

Lupiyoadi (2006: 70) menjelaskan bahwa terdapat tujuh unsur bauran pemasaran jasa, yaitu:

a. Produk

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut *the offer*. Yang dimaksudkan dalam pembahasan produk di sini adalah total produk. Total produk terdiri atas:

- 1) Produk inti
- 2) Produk yang diharapkan

- 3) Produk tambahan
- 4) Produk potensial

b. Penentuan Harga

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Dalam menentukan strategi penentuan harga harus diperhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri, antara lain:

- 1) Bertahan
- 2) Memaksimalkan laba
- 3) Memaksimalkan penjualan
- 4) Gengsi atau prestis
- 5) Pengembalian atas investasi

c. Promosi

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu:

- 1) Identifikasi terlebih dahulu audiens targetnya
- 2) Tentukan tujuan promosi
- 3) Kembangkan pesan yang disampaikan
- 4) Pilih bauran komunikasi

d. Tempat

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

e. Orang

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka 'orang; yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari betapa pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

f. Proses

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu:

- 1) Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses
- 2) Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

g. Layanan Konsumen

Layanan konsumen (*customer service*) pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, di mana

pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi.

7. Langkah Pengembangan Promosi dan Komunikasi yang Efektif

Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan suatu program delapan langkah (Kotler dalam Lupiyoadi, 2006: 123) yaitu:

a. Mengidentifikasi Audiens Target

Dalam tahap ini kita menentukan siapa audiens target kita. Audiens target bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui audiens target dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

c. Merancang Pesan

Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya, suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*Attention*), menarik (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), dan

menghasilkan tindakan (*Action*), yang semuanya dikenal sebagai metode AIDA.

d. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi bisa berupa komunikasi personal ataupun nonpersonal.

e. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan sebuah anggaran sangat penting karena untuk menentukan apa saja media yang akan digunakan, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Ataupun perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

f. Menentukan Bauran Promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, atau hubungan masyarakat, dan lain-lain.

g. Mengukur Hasil-hasil Promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens target, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut, dan sebagainya.

h. Mengelola dan Mengoordinasi Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai audiens atau target dari kegiatan promosi, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi.

8. Karakteristik Jasa Pendidikan

Menurut Lupiyoadi (2006: 148) Ada beberapa hal yang menjadi karakteristik jasa pendidikan, yaitu:

- a. Pendidikan termasuk ke dalam kelompok jasa murni, dimana pemberian jasa yang dilakukan didukung alat kerja atau sarana pendorong semata.
- b. Jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa (siswa/mahasiswa), yang dalam hal ini pelanggan yang mendatangi lembaga pendidikan tersebut untuk mendapatkan jasa yang diinginkan.
- c. Penerima jasanya adalah orang, jadi merupakan pemberian jasa berbasis orang. Atau dalam jasanya disebut sistem kontak tinggi, yaitu hubungan antara pemberi jasa dengan pelanggan tinggi. Pelanggan dengan penyedia jasa harus terus berinteraksi selama proses pemberian jasa berlangsung.

- d. Hubungan dengan pelanggan berdasarkan hubungan keanggotaan, di mana pelanggan telah menjadi anggota lembaga pendidikan tertentu. Sistem pemberian jasanya dilakukan secara terus menerus dan teratur sesuai kurikulum yang telah ditetapkan.

9. Model Perencanaan Komunikasi untuk Promosi Pemasaran

Perencanaan komunikasi selain bisa diaplikasikan untuk pencitraan pribadi dan kelembagaan, juga bisa digunakan untuk pencitraan produk. David J. Rahman dalam Cangara (2013: 75) mengatakan bahwa prinsip pemasaran komersial, yakni proses perencanaan dan penetapan harga, promosi dan penyebaran ide-ide, barang dan layanan jasa untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kepuasan individu dan tujuan organisasi.

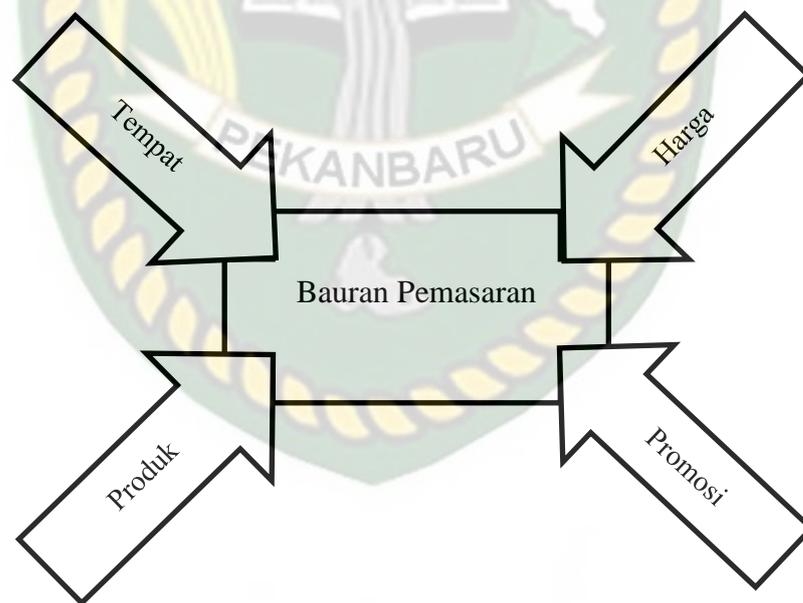
Atas dasar tersebut, maka pemasaran harus digerakkan oleh empat elemen dasar, yakni:

- a. *Product* (Produk)
- b. *Place* (Tempat)
- c. *Price* (Harga)
- d. *Promotion* (Promosi)

Gabungan keempat elemen ini biasa disebut bauran pemasaran (*marketing mix*), dengan penyelesaiannya sebagai berikut:

- a. *Product*, ialah dalam bentuk barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu unit usaha yang ingin dipasarkan guna memenuhi kebutuhan pembeli
- b. *Place*, ialah tempat yang digunakan untuk mendistribusikan atau dipajang barang yang diproduksi untuk menarik perhatian pembeli
- c. *Price*, ialah harga atau nilai terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Harga menentukan daya saing dalam pasar.
- d. *Promotion*, ialah usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian pembeli melalui teknik-teknik berkomunikasi.

Gambar 2.1
Model Perencanaan Komunikasi Pemasaran



(Sumber: Cangara, 2013: 76)

B. Defenisi Oprasional

1. Strategi

Strategi adalah suatu susunan rencana kegiatan yang telah disusun sedemikian rupa oleh sekolah untuk mencapai tujuan dan target yang telah ditetapkan.

2. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan sekolah setiap tahunnya untuk memberitahu, memperkenalkan, mengomunikasikan, membujuk serta memengaruhi minat calon siswa baru agar berminat untuk masuk ke sekolah tersebut.

3. Strategi promosi

Strategi promosi merupakan perencanaan yang telah ditetapkan dalam melakukan kegiatan promosi. Dalam melakukan promosi terdapat bauran promosi yang akan digunakan oleh sekolah yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas.

4. Minat

Minat adalah keinginan atau kehendak yang dimiliki oleh setiap individu. Setiap individu memiliki keinginan yang berbeda-beda. Minat untuk memilih sekolah mana yang akan dituju untuk melanjutkan pendidikan juga berbeda-beda.

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Nama Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil
1	Surya Dharmawansyah, Dkk. (2014)	Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar adalah iklan, <i>Personal Selling</i> , Publisitas, dan <i>Word of Mouth</i> . Variabel iklan, <i>Personal Selling</i> , Publisitas, dan <i>Word of Mouth</i> secara serempak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa sebesar 65,6% sedangkan sisanya 34,4% dipengaruhi oleh variable lain. Faktor penghambat kegiatan promosi selama ini adalah dana promosi yang kurang cukup, tidak dimilikinya sumber daya manusia dalam bidang ilmu komunikasi, serta komunikasi interpersonal yang kurang harmonis antar sesama pegawai.
2	Kuni Fathonah (2016)	Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan di MAN 1 Sragen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan MAN 1 Sragen adalah, 1) Pemasaran secara langsung, yaitu dengan pemanfaatan IT, media cetak maupun elektronik. 2) pemasaran secara tidak langsung yaitu dengan mengadakan sosialisasi ke SMP maupun MTs dan kepada masyarakat.
3	Ujang Syarif Hidayatullah (2010)	Strategi Promosi SMP PGRI 12 Jakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan SMP PGRI 12 Jakarta sudah optimal dan sesuai dengan langkah-langkah promosi efektif, sehingga terjadi peningkatan jumlah siswa setiap tahunnya.

Perbandingan persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan peneliti, yaitu:

1. Perbandingan dengan penelitian Surya Dharmawansyah, 2014. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar.

Persamaannya adalah sama-sama meneliti strategi promosi. Namun perbedaannya adalah Surya Dharmawansyah meneliti dengan metode campuran dengan dua tujuan penelitian sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif.

2. Perbandingan dengan penelitian Kuni Fathonah (2016). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan di MAN 1 Sragen.

Persamaannya dengan peneliti adalah sama ingin melihat bagaimana strategi di sekolah. Namun perbedaannya adalah Kuni meneliti Strategi Pemasaran dalam meningkatkan pelayanan pendidikan sedangkan peneliti melakukan penelitian mengenai strategi promosi dalam menarik minat calon siswa baru.

3. Perbandingan dengan penelitian Ujang Syarif Hidayatullah (2010). Strategi Promosi SMP PGRI 12 Jakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa.

Persamaannya dengan peneliti adalah sama-sama meneliti Strategi Promosi Sekolah. Perbedaannya adalah pada permasalahan yang diteliti. Pada penelitian Syarif di SMP PGRI 12 Jakarta jumlah siswa setia tahunnya

terus meningkat, sedangkan permasalahan peneliti di SMK Taruna Masmur Pekanbaru jumlah siswa masuk terjadi penurunan di tahun tertentu.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Ruslan (2013: 215) Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut. penelitian kualitatif ini dapat dipergunakan untuk penelitian kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsional organisasi, peristiwa tertentu, pergerakan-pergerakan sosial, dan hubungan kekerabatan dalam kekeluargaan.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu, benda, atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. (Idrus, 2009: 91).

Teknik pengambilan subjek pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Bungin (2005: 125) teknik *sampling* ini digunakan untuk penelitian-penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian dari pada sifat populasi dalam menentukan sample penelitian.

Subjek dari penelitian ini adalah narasumber yang langsung melakukan kegiatan promosi. Terdapat 16 guru di SMK Taruna Masmur namun hanya 11 orang yang melakukan kegiatan promosi. Untuk pemilihan sampel penelitian maka peneliti menetapkan ciri subjek yaitu:

- a. Guru yang terlibat melakukan promosi
- b. Guru yang sudah melakukan promosi lebih dari 5 tahun
- c. Guru yang melakukan promosi *door to door*

Berdasarkan ciri-ciri di atas, maka peneliti menetapkan subjek penelitian ini adalah 1 orang ketua tim promosi dan 5 orang guru tim promosi.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian merujuk pada masalah atau tema yang sedang diteliti (Idrus, 2009: 91). Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah strategi promosi dalam menarik minat siswa baru.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian berada di Jalan Soekarno-Hatta No. 14 (Samping Perum Sidomulyo) Kelurahan Maharatu Kec. Marpoyan Damai Pekanbaru, Riau.

2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian yang akan dilaksanakan mulai Oktober 2018 hingga Maret 2019.

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2018				2019																Ket								
		Bulan dan Minggu ke																												
		Oktober				Januari				Februari				Mei-Juli				september					oktober							
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4							
1	Persiapan dan penyusunan UP		x	x	x																									
2	Seminar UP						x																							
3	Revisi										x				x															
4	Peneliti Lapangan														x	x														
5	Pengolahan Dan Analisis Data															x			x											
6	Konsultasi Bimbingan Skripsi																			x			x							
7	Ujian Skripsi																										x			
8	Revisi dan Pengesahan Skripsi																											x		
9	Penggandaan Serta Penyerahan skripsi																												x	

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer dapat berbentuk opini subjek secara individual atau kelompok, dan hasil observasi terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian, kegiatan dan hasil suatu pengujian tertentu. (Ruslan, 2013: 138).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahannya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan. (Ruslan, 2013: 138).

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah dan teknik yang sangat penting dalam melakukan sebuah penelitian. Terdapat tiga teknik pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini, yaitu:

1. Observasi

Teknik observasi ilmiah adalah kegiatan mengamati dan mencermati serta melakukan pencarian data atau informasi yang sesuai dengan konteks penelitian. Teknik pengumpulan data dengan observasi diharapkan dapat menjelaskan secara

luas dan rinci tentang masalah yang dihadapi di lapangan. Nasution dalam Hikmat (2011:74) mengemukakan bahwa teknik observasi dapat menjelaskan secara luas dan rinci tentang masalah-masalah yang hadapi karena data observasi berupa deskripsi yang faktual, cermat, dan terinci mengenai keadaan lapangan, kegiatan manusia, dan sistem sosial, serta konteks tempat kegiatan itu terjadi

Menurut Soehartono dalam Hikmat (2011: 74) observasi atau pengamatan adalah setiap kegiatan untuk melakukan pengukuran, dalam arti sempit, pengamatan yang dilakukan dengan menggunakan panca indera dengan tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data pada penelitian kualitatif. Menurut Kriyantono (2010: 100) wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dari sumbernya.

Wawancara adalah kegiatan mencari bahan (keterangan, pendapat) melalui tanya jawab lisan dengan siapa saja yang diperlukan. Wawancara diadakan untuk mengungkapkan latar belakang, motif-motif yang ada disekitar masalah yang diobservasi (Rianse, 2012: 219). Pada penelitian ini peneliti menggunakan bentuk wawancara semi struktur, yang mana pewawancara biasanya mempunyai daftar pertanyaan tertulis tapi memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan bebas, yang terkait dengan permasalahan. Dengan arti lain wawancara ini dilakukan secara bebas, tapi terarah dengan tetap berada pada jalur pokok permasalahan yang akan ditanyakan dan telah disiapkan terlebih dahulu.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi, yakni tekni penelusuran dan perolehan data yang diperlukan melalui data yang telah tersedia. Kelebihan teknik dokumentasi ini adalah karena data tersedia, siap pakai, serta hemat biaya dan tenaga. Menurut Moleong dalam Hikmat (2011: 83) bahwa dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan bahkan untuk meramalkan.

Dokumen bisa berbentuk dokumen publik atau dokumen privat. Dokumen publik misalnya; laporan polisi, berita-berita surat kabar, transkrip acara TV, dan lainnya. Dokumen privat misalnya; memo, surat-surat pribadi, catatan telepon, buku harian individu, dan lainnya. (Kriyantono, 2010: 120).

Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjektif melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan. (Herdiansyah, 2014: 143).

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini menggunakan metode triangulasi. Menurut Rianse (2012: 225) Triangulasi adalah suatu metode untuk mengatasi masalah sebagai akibat dari kajian yang hanya mengandalkan satu teori saja, satu macam data, dan satu metode penelitian saja. Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber.

Teknik triangulasi dengan sumber yang berarti membandingkan dan pengecekan balik derajat kepercayaan suatu informasi dan diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda melalui:

- a. Perbandingan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Perbandingan apa yang dikatakan seseorang didepan umum dengan apa yang diucapkan secara pribadi.
- c. Perbandingan dengan apa yang dikatakan tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Perbandingan keadaan dan perspektif seseorang berpendapat sebagai rakyat biasa, dengan yang berpendidikan dan pejabat pemerintah.

G. Teknik Analisis Data

Menurut Taylor dalam Mulyatiningsih (2012: 43) analisis data adalah cara atau usaha untuk menemukan jawaban dari masalah yang dirumuskan berdasarkan data penelitian.

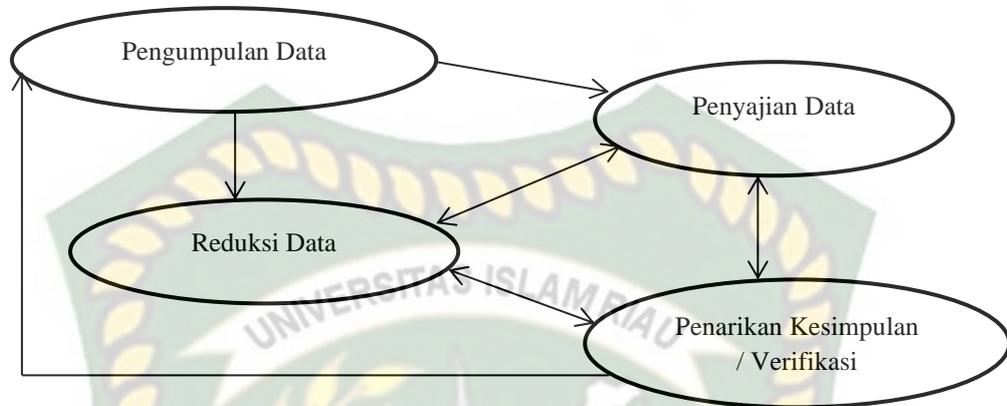
Proses analisis data kualitatif berupa sekumpulan hasil wawancara, pengamatan, catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar foto, dan sebagainya sehingga data penelitian kualitatif memiliki banyak variasi. Proses analisis data kualitatif dimulai dengan mengorganisasikan seluruh data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber tadi. Data tersebut kemudian diberi kode-kode dan dikelompokkan sesuai dengan tema permasalahan atau pertanyaan penelitian. Setelah dikelompokkan dalam satu tema yang sama, data kemudian dibaca kembali, ditelaah dan dipelajari. Data yang tidak relevan dengan tema atau

pertanyaan penelitian dan isinya tidak terlalu penting sebaiknya dibuang saja atau direduksi. Sebaliknya, meskipun data tersebut berada di luar tema yang direncanakan, namun jika data tersebut cukup penting maka dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan hasil penelitian.

Data yang telah dikelompokkan tersebut kemudian disusun kembali menjadi rangkuman inti sesuai dengan tema atau permasalahan yang diteliti. Setelah melakukan proses perangkuman selama proses pengumpulan data peneliti harus menjelaskan secara sistematis dan logis tentang bagaimana fenomena itu terjadi. Untuk membantu peneliti agar mampu menganalisis data secara mendalam dengan penjelasan yang tepat, peneliti dapat mengkaji kepustakaan dan mengonfirmasi temuan dengan teori yang telah ada sebelumnya. Temuan yang telah diperoleh kemudian diuji keabsahannya menggunakan triangulasi.

Milles dan Huberman dalam Mulyatiningsih (2012: 45) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sampai data yang diperoleh sudah jenuh atau tidak ditemukan data baru. Kegiatan analisis data sudah dimulai sejak peneliti mengambil data sampai data penelitian selesai dikumpulkan. Model interaktif analisis data menurut Milles dan Huberman dimulai dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi ditunjukkan pada gambar berikut.

Gambar 3.1
Model Interaksi Analisis Data



(Sumber: Mulyatiningsih, 2012: 45)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah SMK Taruna Masmur Pekanbaru

SMK Taruna Masmur merupakan sekolah yang berdiri sejak tahun 2011 dan merupakan sekolah yang didirikan oleh Yayasan Masmur yang kini telah berganti nama menjadi Yayasan Ashabul Maimanah yang bergerak dibidang Pendidikan dan Sosial.

SMK Taruna Masmur Pekanbaru berlokasi di Jalan Soekarno-Hatta No. 14 Pekanbaru. Di sekitar sekolah terdapat sekolah pendukung seperti SMP / MTS serta SMA Olahraga Masmur. SMK Taruna Masmur Pekanbaru memiliki 2 jurusan / kompetensi keahlian yaitu Akuntansi dan Teknik Komputer dan Jaringan.

SMK Taruna Masmur Pekanbaru memiliki keunggulan seperti, gedung sekolah yang nyaman, lokasi strategi, ruang komputer ber-AC, memiliki asrama, lapangan latihan, dan prestasi di bidang pertandingan Persatuan Baris-Berberis (PBB).

SMK Taruna Masmur Pekanbaru memiliki ekstra kurikuler yaitu, tataboga, seni, drama, tari, olahraga voli, futsal, dan silat.

2. Visi dan Misi SMK Taruna Masmur Pekanbaru

a. Visi SMK Taruna Masmur Pekanbaru

Terwujudnya tamatan SMK yang unggul/kompeten, professional sesuai dengan kompetensi keahliannya yang berdasarkan IMTAQ dan IPTEK.

b. Misi SMK Taruna Masmur Pekanbaru

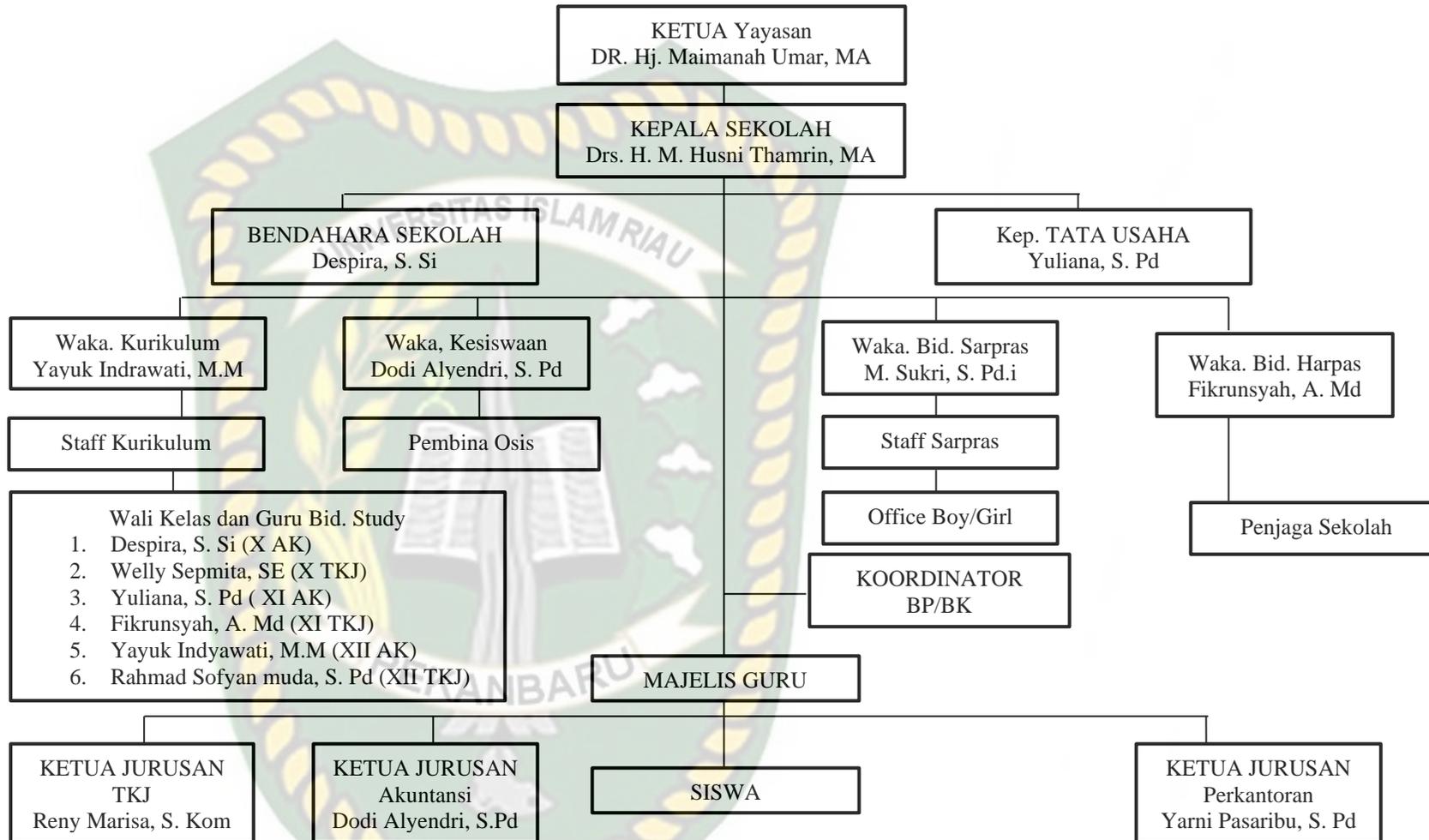
Menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi bidang teknologi informasi, akuntansi dan administrasi perkantoran dan mampu bersaing di dunia kerja.

Indikator dari Misi di atas meliputi:

1. Melaksanakan pembelajaran dan bimbingan secara efektif sehingga setiap siswa berkembang secara optimal, sesuai dengan potensi yang dimiliki.
2. Menumbuhkan semangat keunggulan secara intensif kepada seluruh warga sekolah.
3. Mendorong dan membantu setiap siswa untuk mengenali potensi dirinya, sehingga dapat berkembang secara optimal.
4. Menumbuhkan dan mendorong keunggulan dalam penerapan ilmu pengetahuan teknologi dan seni.
5. Menumbuhkan penghayatan terhadap ajaran agama yang dianut dan budaya bangsa sehingga terbangun siswa yang kompeten dan berakhlak mulia.
6. Mendorong lulusan yang berkualitas, berprestasi berakhlak tinggi, dan bertaqwa pada Tuhan Yang Maha Esa.

3. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi SMK Taruna Masmur Pekanbaru



B. Hasil Penelitian

1. Profil Informan

Untuk melaksanakan penelitian strategi promosi SMK Taruna Masmur Pekanbaru ini peneliti membutuhkan 6 informan yaitu 1 orang ketua tim promosi dan 5 orang anggota, dengan profil sebagai berikut:

- a. Nama : Dodi Alyendri, S. Pd
 Jabatan : Ketua (6tahun)
 Pendidikan : S1
- b. Nama : Iche Gustiani, S. Kom
 Jabatan : Anggota (5 tahun)
 Pendidikan : S1
- c. Nama : Junizar, S. Pd
 Jabatan : Anggota (6 tahun)
 Pendidikan : S1
- d. Nama : Despira, S. Si
 Jabatan : Anggota (5 tahun)
 Pendidikan : S1
- e. Nama : Shinta Riza, S. Pd
 Jabatan : Anggota (5 tahun)
 Pendidikan : S1
- f. Nama : Fikhrunsyah, Amd
 Jabatan : Anggota (6 tahun)
 Pendidikan : D3

2. Strategi Promosi SMK Taruna Masmur Pekanbaru dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara selama penelitian ini. Peneliti memperoleh berbagai macam informasi dan analisis tersendiri mengenai penelitian di SMK Taruna Masmur Pekanbaru, untuk melakukan kegiatan promosi banyak strategi yang disiapkan oleh beberapa guru yang merupakan kepala dan anggota bagian promosi.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dimaksud adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan sasaran mengenai produk perusahaan agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Strategi promosi merupakan salah satu kegiatan bauran promosi yang harus dilakukan oleh perusahaan jasa atau produk untuk dapat menarik minat konsumennya. Setiap pelaku bisnis harus menyadari tentang pentingnya memberi informasi atau promosi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada target sarannya. Terdapat lima konsep bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, publisitas dan pemasaran langsung.

Dalam upaya menarik minat calon siswa baru, SMK Taruna Masmur Pekanbaru telah mempersiapkan tim promosi untuk melakukan promosi setiap tahunnya. SMK Taruna Masmur Pekanbaru merupakan sekolah berbasis militer yang bekerja sama dengan Batalyon arhanudse 13 Pekanbaru.

1. Apa saja bentuk periklanan yang sudah dilakukan sekolah?

Iklan merupakan penyajian informasi bukan perorangan mengenai produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.

Iklan hanya dapat melakukan komunikasi satu arah kepada target konsumen. Mengenai iklan yang dipilih tim promosi di SMK Taruna

Masmur Pekanbaru berdasarkan hasil wawancara yaitu:

“Untuk iklan yang kita gunakan ada media cetak dan juga media sosial, yang mana kita memasang spanduk, baliho. Kita juga membagi brosur kepada anak-anak SMP/Mts yang kelas 3, untuk media sosial itu kita menyampaikan informasi-informasi mengenai sekolah di instagram dan juga facebook”.

(Wawancara bersama Bapak Dodi Alyendri 8 Mei 2019 pukul 11.05)

Iklan yang digunakan dalam pelaksanaan promosi hanya menggunakan dua media yaitu, media cetak berupa spanduk, baliho, dan juga brosur.

Media yang kedua yaitu berupa media sosial berupa instagram dan juga facebook. Sebagaimana ditambahkan dalam wawancara:

“Promosi melalui iklan kita menggunakan media seperti spanduk itu kita pasang dipagar-pagar sekolah pilihan yang telah kita dapati izinnya, kemudian ada baliho, itu pasang di persimpangan jalan, dimana kita memilih tempat yang banyak dilalui banyak siswa. Kemudian ada brosur itu kita bagikan kepada siswa kelas IX sambil kita jelaskan juga didalam kelas mengenai keunggulan-keunggulan sekolah kita ini. Kemudian ada juga penggunaan media sosial, seperti facebook dan instagram”

(wawancara bersama Bapak Junizar 8 Mei 2019 pukul 11:31)

Promosi menggunakan media spanduk dengan memasangnya di pagar-pagar sekolah menengah pertama. Media baliho dipasang dipersimpangan jalan agar dapat dilihat langsung oleh siswa-siswa yang ditargetkan.

Kemudian pembagian brosur langsung kepada siswa. Hal serupa juga disampaikan dalam wawancara:

“Kalau penggunaan iklan itu untuk tahun ini kita ada 3, ada spanduk, baliho, sama brosur. Media instagram kita juga ada jadi media promosi juga. Itu aja sih”.

(Wawancara bersama Bapak Fikhrunsyah 8 Mei 2019 pukul 13.40)

Tim promosi sekolah menggunakan hal serupa juga disampaikan dalam wawancara:

“Bentuk iklan yang digunakan untuk promosi itu ada spanduk, baliho, sama pembagian brosur. Kalau brosur itu kita sebar secara langsung ke siswa yang sekolahnya kita datangi saat promosi. Selain itu kita juga ada promosi menggunakan media sosial instargram”.

(Wawancara bersama Ibu Iche Gustiani 8 Mei 2019 pukul 11.46)

Pembagian brosur dilakukan pada saat tim promosi secara langsung melakukan promosi di sekolah yang mereka datangi. Penggunaan media massa tidak digunakan dalam promosi ini seperti yang disampaikan bahwa:

“Iklan kita itu ada brosur, spanduk, baliho. Kemudian ada juga media sosial instagram yang mana kaum milenial siswa-siswa sekolah banyak menggunakan instagram, jadi disitu kesempatan kita untuk melalukan promosi di instagram”.

(Wawancara bersama Ibu 8 Mei 2019 pukul 13:07)

Penggunaan media sosial instagram lebih digunakan dalam strategi promosi. Tim Promosi SMK Taruna masmur tidak menggunakan media massa seperti televisi dan radio seperti yang disampaikan dalam wawancara:

“Kita tidak ada menggunakan media massa seperti televisi, soalnya kalau kita masukkan iklan di televisi seperti RTV itu tidak akan di tonton oleh anak-anak sekolah, jadi yang sekarang inikan anak-anak banyak bermain media sosial, jadi kita cukup promosi lewat situ aja”.

(Wawancara bersama Ibu Shinta Riza 8 Mei 2019 pukul 13:22).

Promosi menggunakan media massa seperti televisi daerah tidak akan dilihat siswa-siswa, sehingga SMK Taruna Masmur Pekanbaru tidak menggunakan media massa dalam mempromosikan sekolah melainkan lebih menggunakan media sosial.

Kegiatan promosi melalui periklanan yang telah dilakukan SMK Taruna Masmur Pekanbaru adalah melalui spanduk, brosur, baliho dan media sosial.

Gambar 4.2
Pemasangan Spanduk Penerimaan Siswa Baru



(Sumber: Dokumentasi SMK Taruna Satria Pekanbaru)

2. Bagaimana Bentuk Promosi Penjualan yang Telah Dilakukan Sekolah?

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk atau jasa dari produsen sampai penjualan akhirnya.

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa:

“Bentuk promosi penjualan yang pernah kami lakukan itu seperti tahun lalu, kami memberikan potongan pembayaran SPP di 6 bulan pertama masuk sekolah untuk siswa baru, untuk promosi penjualan tahun ini kita tidak lagi menggunakan itu, tapi kita memberikan pemotongan harga masuk”.

(Wawancara bersama Bapak Dodi Alyendri 8 Mei 2019 pukul 11:10)

Senada dengan yang disampaikan Bapak Dodi Alyendri bahwa promosi penjualan tahun ini sudah tidak menggratiskan pembayaran SPP lagi.

Seperti disampaikan oleh Bapak Fikrunsyah bahwa:

“Promosi penjualan kita untuk tahun ini, kita memberikan potongan biaya masuk bagi siswa baru. berbeda dengan tahun lalu, dimana kita memberikan penggratiskan pembayaran spp di 6 bulan awal”

(Wawancara bersama Bapak Fikrunsyah 8 Mei 2019 pukul 13:40)

Promosi penjualan dengan memberikan pengurangan biaya masuk bagi calon siswa baru diharapkan dengan strategi ini mampu untuk meningkatkan jumlah calon siswa baru. Seperti yang disampaikan Ibu

Despira bahwa:

“Kegiatan promosi penjualan yang kita lakukan untuk tahun ini yaitu dengan memberikan pengurangan dibiaya masuk, hal ini kita harapkan mampu untuk membantu siswa-siswa yang ingin bersekolah dengan biaya masuk yang tidak begitu mahal”

(Wawancara bersama Ibu Despira 8 Mei 2019 pukul 13:07)

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Iche bahwa:

“Promosi penjualan yang kita berikan kepada calon siswa baru tahun ini yaitu dengan memberikan pengurangan biaya masuk, dari hasil evaluasi promosi tahun lalu kita harapkan pengurangan biaya masuk ini mampu membantu siswa baru untuk dapat bersekolah disini”

(Wawancara bersama Ibu Iche Gustiani 8 Mei 2019 pukul 11:46)

Ibu Shinta Riza juga menyampaikan bahwa:

“Kita ditahun-tahun sebelumnya itu memberikan promosi berupa gratis bayar spp di 6 bulan pertama bagi siswa-siswi yang baru masuk. Tapi tahun ini kita tidak menggunakan itu lagi. Tahun ini kita kasih keringnaaan dibiaya masuk yang kita murahkan dari tahun-tahun sebelumnya”

(Wawancara bersama Ibu Shinta Riza 8 Mei 2019 pukul 11:46)

Promosi penjualan yang dilakukan pada promosi tahun ini lebih kepada memberikan pengurangan biaya masuk. Seperti yang disampaikan dalam wawancara bahwa:

“Untuk promosi penjualan kita itu dengan lebih memberikan penurunan biaya masuk sekolah, jadi orang tua tidak perlu lagi keberatan dengan biaya masuk yang mahal”

(Wawancara bersama Bapak Junizar 8 Mei 2019 pukul 11:31)

Promosi penjualan yang dilakukan SMK Taruna Masmur Pekanbaru pada tahun lalu adalah dengan memberikan gratis biaya SPP selama 6 bulan pertama, namun untuk tahun ini tidak menggunakan promosi penjualan tersebut melainkan dengan memberikan pemotongan biaya masuk. Hal ini diharapkan mampu untuk memberikan kemudahan kepada siswa baru ingin bersekolah di SMK Taruna Masmur Pekanbaru.

3. Bagaimana Kegiatan Promosi Penjualan Perorangan yang Dilakukan?

Sifat penjualan perorangan dapat dikatakan lebih luwes dikarenakan penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan masing-masing calon pembeli. Penjualan perorangan berupa interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih kepada

melakukan presentasi, atau menjawab dan menerima pesanan, atau melakukan komunikasi pemasaran secara langsung. Penjualan perorangan yang dilakukan berdasarkan hasil wawancara yaitu:

“Penjualan perorangan dilakukan bukan hanya oleh tim promosi, tetapi semua berkontribusi ikut melakukan promosi perorangan, di mana guru-guru dan siswa siswi ikut berperan dalam promosi ini, seperti melakukan penyebaran brosur, atau memperkenalkan sekolah kepada orang-orang terdekat”

(Wawancara bersama Bapak Dodi Alyendri 8 Mei 2019 pukul 11:10)

Bapak Junizar menambahkan bahwa:

“Penjualan Perorangan sudah dilakukan mulai dari tim promosi maupun staf guru yang ada, yang mana mereka ikut mempromosikan sekolah kepada orang-orang disekitar mereka, atau sekitar tempat tinggal. Murid disini juga ada yang membawa adik mereka masuk kesekolah ini”

(Wawancara bersama bapak Junizar 8 Mei 2019 pukul 11:31)

Penjualan perorangan bukan hanya dilakukan oleh tim promosi saja, majelis guru dan siswa juga ikut melakukan penjualan perorangan. Strategi penjualan perorangan yang dilakukan tim promosi berupa penyebaran brosur secara langsung seperti yang disampaikan:

“Kalau strategi penjualan secara perorangan kita ada lakukan, dimana kita melakukan promosi melalui penyebaran brosur-brosur kepada siswa-siswa SMP secara langsung. Pada saat kita melakukan promosi ke sekolah-sekolah SMP di pekanbaru kitakan ada juga bagi-bagi brosur, nah itu kita sambil menjelaskan juga kepada siswa-siswa agar mereka lebih mengetahui tentang keunggulan-keunggulan sekolah kita”.

(wawancara bersama Ibu Iche Gustiani 8 Mei 2019 pukul 11:46)

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Despira bahwa:

“Strategi promosi penjualan perorangan itu sudah kita lakukan dalam bentuk saat kita mendatangi sekolah-sekolah SMP. Masing-masing tim promosi itu membagikan brosur kepada siswa tersebut. Saat kita promosi kita juga menjelaskan langsung kepada siswanya mengenai

sekolah kita, apabila ada yang ingin diketahui lagi, mereka bisa langsung menanyakan kepada kita”.

(Wawancara bersama Ibu Despira 8 Mei 2019 pukul 13:07)

Ibu Shintas Riza juga menambahkan bahwa:

“Untuk promosi penjualan perorangan kita lebih kepada masing-masing nya. Kaya guru-guru mereka bisa ikut mempromosikan sekolah baik melalui media sosial mereka, atau menginformasikan kepada kenalan mereka. Seperti siswa juga bisa ikut mempromosikan sekolah”

(Wawancara bersama Ibu Shinta Riza 8 Mei 2019 pukul 13:22)

Strategi promosi melalui penjualan perorangan dapat dilakukan oleh seluruh pihak yang ada di sekolah. Seperti ya disampaikan bapak fikrunsyah bahwa:

“Promosi penjualan perorangan itu semua pihak ikut terlibat mempromosikan sekolah. Setiap siswa akan dibagikan brosur sekolah, nantinya mereka akan membagikan brosur ini kepada saudara atau tetangga mereka. Begitu juga staf guru bisa membagikan brosur sekolah kepada anak-anak dari tetangga mereka atau orang sekitar mereka. Jadi bukan hanya tim promosi saja tetapi semua ikut membantu”.

(Wawancara bersama Bapak Fikrunsyah 8 Mei 2019 pukul 13:40)

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa strategi penjualan secara perorangan telah dilakukan SMK Taruna Masmur Pekanbaru bukan hanya oleh tim promosi saja melainkan seluruh pihak yang ada disekolah ikut melakukan penjualan perorangan, baik guru maupun siswa. Melalui pembagian brosur dan menjelaskan secara langsung kepada calon-calon siswa baru yang menerima brosur.

Gambar 4.3
Kegiatan Promosi langsung di SMP N 21 Pekanbaru



(Sumber: Dokumentasi SMK Taruna Masmur Pekanbaru)

4. Bagaimana Kegiatan Publisitas/Humas yang Telah Dilakukan Sekolah?

Publisitas adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk atau merk yang tidak membutuhkan pembayaran. Publisitas atau humas merupakan kiat pemasaran penting, dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Kegiatan publisitas telah dilakukan sekolah seperti disampaikan dalam wawancara:

“Publisitas yang dapat membantu kegiatan promosi sekolah ini adalah dengan berbaur dilingkungan masyarakat, seperti pada hari minggu kita mengajak siswa untuk mengikuti gotong royong di perumahan sekitar sini, membantu membersihkan masjid, sehingga masyarakat dapat mengetahui mengenai sekolah kita”.

(wawancara bersama Bapak Dodi Alyendri 8 Mei 2019 pukul 11:10)

Kegiatan publisitas atau hubungan masyarakat yang dilakukan SMK Taruna Masmur Pekanbaru dengan lebih menyatu dengan lingkungan masyarakat sekitar. Ibu Shinta Riza menambahkan bahwa:

“Kegiatan humas kita itu lebih kepada dilingkungan luar sekolah, seperti adanya siswa yang kita ajak untuk pergi ikut bergotong royong membantu warga disekitar perumahan sidomulyo ini, misalnya gotong royong membersihkan masjid, seperti itu”

(Wawancara bersama Ibu Shinta Riza 8 Mei 2019 pukul 13:22)

Strategi promosi melalui kegiatan publisitas tidak hanya dilakukan disekitar lingkungan sekolah saja. Kegiatan ini juga dilakukan diluar sekolah dengan mengajak para siswa-siswi untuk mengikuti pertandingan baris berbaris seperti yang disampaikan Bapak Fikrunsyah bahwa:

“Untuk kegiatan publisitas kita ada ya melakukan, di mana ini merupakan bagian dari kegiatan promosi tanpa mengeluarkan banyak biaya. Kegiatan publisitas kita itu seperti ketika kita mengikuti pertandingan PBB kemudian kita menjadi juara, dengan kegiatan seperti sekolah seperti itu maka sekolah kita akan terpublikasi dimedia sosial seperti instagram atau facebook”

(wawancara bersama Bapak Fikhrunsyah 8 Mei 2019 pukul 13:40)

Hal serupa juga di sampaikan oleh Ibu Iche Gustiani bahwa:

“Kegiatan publisitas/humas kita itu ada kegiatan mengikuti lomba, kegiatan mengikuti gotong royong. Hal hal semacam itu lah yang kita lakukan”.

(Wawancara bersama ibu Iche Gustiani 8 Mei 2019 pukul 11:46)

Bapak Junizar juga menambahkan bahwa:

“kegiatan publisitas kita itu seperti pada tahun lalu kita mengikuti kegiatan lomba PBB di Gelanggang Olahraga Remaja (GOR) tribuana se-Kota Pekanbaru kita mendapatkan juara 2. Nah itu dapat mempermudah tugas tim promosi untuk memperkenalkan sekolah kita”

(Wawancara bersama Junizar 8 Mei 2019 pukul 11:31)

Dengan mengikuti lomba Baris-berbaris se-Kota Pekanbaru maka itu dapat menjadi kegiatan publisitas yang akan menjadikan SMK Taruna Masmur Pekanbaru dikenal tanpa harus dipromosikan pihak sekolah.

Kegiatan publisitas menurut Ibu Despira tidak hanya dilakukan di lingkungan sekitar sekolah saja. Kegiatan publisitas juga dilakukan dengan membawa siswa mengikuti kegiatan didikan dasar militer (diksarmil) di payakumbuh, Sumatra Barat”

“Kegiatan publisitas yang dilakukan sekolah seperti mengikuti lomba baris berbaris. Namun kita ada juga kegiatan yang namanya diksarmil atau didikan dasar militer, itu kita lakukan di daerah Payakumbuh, Sumatra Barat. Kegiatan ini adalah agenda wajib tahunan sekolah untuk para siswa baru yang diterima”

(Wawancara bersama Ibu Despira 8 Mei 2019 pukul 13:07)

Kegiatan publisitas atau humas ini merupakan kegiatan yang membuat sekolah dapat dikenal masyarakat sekitar lingkungan luar sekolah atau dapat terpublikasi baik melalui kegiatan gotong royong membantu masyarakat sekitar sekolah, melalui kegiatan lomba baris-berbaris yang diikuti oleh para siswa-siswi, serta melalui kegiatan didikan dasar militer yang merupakan kegiatan tahunan yang dilakukan sekolah kepada siswa baru.

Gambar 4.4
Kegiatan Didikan Dasar Militer(Diksarmil)



(Sumber: Dokumentasi SMK Taruna Masmur Pekanbaru)

5. Bagaimana Bentuk Strategi Promosi Secara Langsung yang Dilakukan?

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung dapat dilakukan menggunakan surat, telepon, fax-email, email atau alat penghubung non-personal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Strategi pemasaran langsung yang dilakukan SMK Taruna Masmur Pekanbaru berdasarkan wawancara adalah:

“Untuk pemasaran langsung yang kita gunakan ada melalui nomor telpon, media instagram dan facebook, itu saja”

(Wawancara bersama Bapak Dodi Alyendri 8 Mei 2019 pukul 11:10)

Bapak Fikrunsyah juga menyampaikan bahwa:

“Yang kita gunakan untuk pemasaran langsung itu ada 2 macam yang lebih lama kita gunakan itu facebook, kalau instagram itu baru untuk tahun ini aja”

(Wawancara bersama bapak Fikrunsyah 8 Mei 2019 pukul 13:40)

Hal serupa mengenai pemasaran langsung ini juga disampaikan oleh Ibu

Shinta Riza bahwa:

“pemasaran langsung seperti menyebarkan informasi menggunakan hp kita menggunakan media sosial yang jadi media iklan kita juga ada facebook, dan instagram”

(Wawancara bersama Ibu Shinta Riza 8 Mei 2019 pukul 13:22)

Serupa dengan yang disampaikan sebelumnya, Ibu Despira juga mengatakan hal sama:

“Kalau pemasaran langsung kita melalui nomor telpon apabila ada yang ingin mengetahui mengenai pendaftaran mereka dapat menelpon nomor kita, media sosial instagram dan facebook ada juga disitu juga tertera nomor hp kita”

(Wawancara bersama Ibu Despira 8 Mei 2019 pukul 13:07)

Penggunaan telepon menjadi media komunikasi pemasaran langsung yang menghubungkan tim promosi dengan calon siswa baru. Seperti yang disampaikan bahwa:

“Untuk pemasaran langsung kita ada melalui nomor telpon, nomor itu kita sertakan di spanduk, atau brosur sekolah kita jadi untuk mengetahui informasi langsung mengenai sekolah calon siswa baru dapat menghubungi nomor telpon yang ada”

(Wawancara bersama Ibu Iche Gustiani 8 Mei 2019 pukul 11:46)

Bapak Junizar juga menyampaikan hal yang serupa bahwa:

“pemasaran langsung yang kita lakukan itu dengan pemberian nomor telpon kita di brosur, jadi untuk informasi lebih lanjut calon siswa baru dapat menelpon yang yang tertera, di media sosial juga ada kita pasang”

(Wawancara bersama Junizar 8 Mei 2019 pukul 11:31)

Strategi promosi dengan pemasaran langsung dilakukan dengan penggunaan media telepon baik menggunakan nomor telepon, instagram atau facebook.

Gambar 4.5
Kegiatan Promosi di Media Sosial

smktarunamasmur

SMK TARUNA MASMUR PEKANBARU
(BERBASIS SEMI MILITER)
AKREDITASI A

Alamat :
Jl. Soekarno Hatta No. 14 "Disamping Perumahan Sidomulyo"
Pekanbaru-Riau

JURUSAN :
TEKNIK KOMPUTER & JARINGAN - AKUNTANSI
- PERHOTELAN - ADMINISTRASI PERKANTORAN
- KIMIA INDUSTRI

**PENERIMAAN SISWA BARU
TA. 2019-2020**

SYARAT PENDAFTARAN	FASILITAS
<ol style="list-style-type: none"> Mengisi Formulir Pendaftaran Foto Copy Skhunjijazah = 5 Lembar (Dilegalisir) SKBB Surat Pindah Rayon Untuk Calon Siswa Dari Luar Daerah Akte Kelahiran Asli Foto Copy Kartu Keluarga Dan KTP Orang Tua Pas Foto 3x4 (3 Lembar) 4x6(3 Lembar) 	<ul style="list-style-type: none"> Ruang Fitness Lokasi di Pusat Kota Musholla Siswa Diasuransikan Ruang Kelas Full AC Labor teknik Komputer Jaringan Lapangan Olahraga Labor Akuntansi Kantin Infocus Kartu Tanda Pelajar Perpustakaan Halaman Parkir

TEMPAT PENDAFTARAN
Jl. Soekarno Hatta No. 14 Hp : 0852 7145 7781 (Vira)
0852 7879 2584 (Yuli); 0812 7610 4639 (Jun)
0852 7200 1085 (Dodi)

23 suka
2 Juli

(Sumber: Dokumentasi Peneliti)

6. Apakah Ada Evaluasi Strategi Baru yang Akan Digunakan Pihak Sekolah Untuk Promosi Selanjutnya?

Strategi baru merupakan strategi yang berbeda yang akan dilaksanakan pada promosi penerimaan calon siswa baru selanjutnya. Seperti yang disampaikan oleh ketua tim promosi bahwa:

“Strategi baru tentu akan kami gunakan untuk promosi selanjutnya. Untuk promosi tahun ini kan kita evaluasi bagaimana hasilnya, kemudian kita tentukan lagi apa saja bentuk promosi yang akan kita gunakan selanjutnya. Entah dengan menggunakan media massa atau memperluas lagi daerah promosinya, seperti itu”

(Wawancara bersama bapak Dodi Alyendri 8 Mei 2019 pukul 11:10)

Evaluasi strategi promosi tahun ini akan menjadi acuan yang akan digunakan pada strategi promosi ditahun selanjutnya seperti yang di sampaikan oleh ibu Iche bahwa:

“Setiap promosi yang sudah kita lakukan akan kita evaluasi setelahnya, kegiatan evaluasi bersama tim promosi selalu kita lakukan setiap tahunnya”

(Wawancara bersama Ibu Iche Gustiani 8 Mei 2019 pukul 11:46)

Bapak Junizar juga menyampaikan bahwa:

“ya tentu kita evaluasi, itu perlu kita lakukan, setelah penerimaan siswa baru, kita akan evaluasi berapa jumlah siswa masuk, bagaimana strategi yang sudah kita gunakan, apa perkembangannya, tentu kita evaluasi semuanya”

(Wawancara bersama Bapak Junizar 8 Mei 2019 pukul 11:31)

Evaluasi strategi promosi telah dilakukan oleh tim promosi agar dapat mengetahui apa saja kekurangan dan kelebihan selama kegiatan promosi seperti yang di sampaikan Ibu Despira bahwa:

“Evaluasi strategi promosi tentu kita lakukan, hal itu selalu kita lakukan, dengan kita mengevaluasi apa saja kekurangan dan kelebihan strategi promosi kita, itu bisa jadi acuan untuk strategi promosi kita selanjutnya”

(Wawancara bersama Ibu Despira 8 Mei 2019 pukul 13:07)

Evaluasi strategi promosi yang dilakukan tim promosi juga mengenai evaluasi jadwal promosi, agar dapat dilakukan lagi dengan maksimal, seperti yang disampaikan Ibu Shinta bahwa:

“Evaluasi strategi tentu ada ya dek, seperti kita evaluasi masalah jadwal promosi, soalnya kan kita harus mengajar juga tapi harus kelapangan juga untuk promosi, evaluasi tentu ada”

(Wawancara bersama Ibu Shinta Riza 8 Mei 2019 pukul 13:22)

Sama halnya dengan yang disampaikan di atas, Bapak Fikrunsyah juga menyampaikan bahwa:

“Ya, tentu ada evaluasi, setiap tahunnya kita akan evaluasi mengenai promosi yang sudah kita lakukan, seperti penggunaan instagram kita yang baru, itu kan hasil evaluasi kita dari promosi tahun lalu”

(Wawancara bersama Bapak Fikrunsyah 8 Mei 2019 pukul 13:40)

Evaluasi strategi promosi telah dilakukan oleh tim promosi, baik mengevaluasi mengenai jadwal atau mengenai segala kekurangan dan kelebihan pada saat promosi.

C. Pembahasan

Strategi merupakan sebuah rencana atau perencanaan yang dibuat perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi hakikatnya merupakan sebuah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan.

Promosi adalah salah satu bagian dari variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara

perusahaan dengan konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen.

Strategi promosi berarti promosi yang dilakukan menggunakan cara-cara yang bisa menarik simpati dan meyakinkan konsumen. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat mengenai keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, harga, di mana dan cara memperolehnya.

Perusahaan jasa seperti sekolah harus dapat merancang strategi yang tepat agar dapat mencapai tujuan yang ditentukan, salah satu tujuan dari promosi sekolah adalah agar dapat menarik minat calon siswa baru masuk kesekolahnya. Banyaknya persaingan sekolah-sekolah membuat SMK Taruna Masmur harus dapat menentukan bagaimana strategi yang dilakukan agar dapat menarik minat calon siswa baru.

Perkembangan dan persaingan disetiap sekolah saat ini sangat pesat. Banyak bermunculan sekolah-sekolah baru ataupun sekolah lama yang telah terlebih dahulu unggul serta memiliki fasilitas dan kualitas yang lebih baik. Hal ini membuat sekolah dan tim promosi harus dapat mengatur strategi yang baik sehingga dapat menarik minat calon siswa baru agar mau memilih SMK Taruna Masmur Pekanbaru sebagai sekolah lanjutannya menempuh pendidikan.

Sekolah akan membuat dan membentuk tim promosi agar dapat menentukan strategi promosi yang akan digunakan guna menarik minat calon

siswa baru. Kegiatan promosi merupakan media dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk strategi promosi.

Dari hasil penelitian di atas, maka peneliti akan membahas mengenai strategi promosi yang dilakukan SMK Taruna Masmur Pekanbaru dalam menarik minat calon siswa baru. Strategi promosi yang dimaksud adalah melihat bagaimana strategi periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung.

a. Periklanan

Periklanan merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi penjualan produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu dan dibayar. Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa periklanan yang dilakukan tim promosi ini adalah hanya menggunakan media cetak melalui penyebaran brosur, pemasangan baliho dan spanduk. Tim promosi tidak menggunakan media massa baik seperti televisi, koran, radio, maupun yang lain.

b. Penjualan Perorangan

Penjualan perorangan merupakan interaksi langsung kepada pembeli atau dapat secara langsung mempresentasikan, menjawab serta memberi dan menerima produk/jasa. Hasil wawancara mengenai penjualan perorangan telah dilaksanakan, tim promosi menggunakan penyebaran brosur secara langsung kepada siswa-siswa Sekolah Menengah Pertama (SMP) namun tidak langsung melakukan transaksi dengan siswa tersebut, akan tetapi dengan menjelaskan langsung mengenai keunggulan-keunggulan sekolah.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan dapat berupa pemberian penawaran secara cuma-cuma, pemberian kupon, hadiah dan lain sebagainya. Dari hasil wawancara tim promosi telah melaksanakan strategi promosi penjualan dengan memberikan pengurangan biaya masuk bagi siswa baru.

d. Publisitas/hubungan masyarakat

Publisitas atau kegiatan hubungan masyarakat (humas) merupakan kegiatan yang dapat membangun citra positif dan mendukung aktivitas komunikasi lainnya. Hasil wawancara publisitas/hubungan masyarakat telah dilaksanakan dengan mengajak siswa ikut bergotong royong di perumahan dan mesjid sekitar lingkungan sekolah, mengikuti kegiatan lomba baris berbaris, serta mengadakan kegiatan didikan dasar militer (diksarmil) setiap tahunnya bagi siswa-siswi baru yang diterima.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung dapat dilakukan menggunakan surat, telepon, fax-email, email atau alat penghubung non-personal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Pemasaran langsung yang digunakan tim promosi SMK Taruna Masmur Pekanbaru dengan menyampaikan informasi mengenai sekolah melalui telepon, dan media sosial.

Strategi promosi yang dilakukan tim promosi SMK Taruna Masmur Pekanbaru telah terlaksana dengan baik dan memenuhi strategi bauran pemasaran. Dengan pemberian brosur dan menjelaskan langsung kepada siswa-siswa kelas IX

maka itu akan membuat siswa dapat mengingat serta dengan adanya brosur siswa dapat membaca kembali apa saja keunggulan dari sekolah.

Tim promosi juga melakukan pemasangan spanduk di pagar-pagar sekolah yang telah mendapatkan izin dari pihak sekolah. Pemasangan baliho juga dilakukan di persimpangan jalan yang menurut mereka banyak dilalui siswa-siswa sekolah menengah pertama agar mereka dapat dilihat langsung mengenai keberadaan SMK Taruna Masmur Pekanbaru.

SMK Taruna Masmur Pekanbaru juga melakukan penjualan perorangan dengan membagikan langsung brosur sekolah kepada siswa-siswa kelas IX. Tim promosi juga menjelaskan langsung mengenai keunggulan-keunggulan sekolah sehingga itu dapat menjadi daya tarik agar calon siswa baru berminat memilih SMK Taruna Masmur menjadi sekolah untuk melanjutkan pendidikan.

Promosi penjualan untuk tahun ini telah dilaksanakan dengan memberikan potongan biaya masuk agar dapat meringankan calon siswa baru. Apabila biaya masuk mahal itu akan dapat memberatkan calon siswa baru membayar biaya masuk sekolah.

Publisitas/hubungan masyarakat yang dilakukan sekolah dengan mengikuti kegiatan lomba baris berbaris. Hal ini dapat menjadikan sekolah dapat dikenal dengan sendirinya tanpa harus dipromosikan. Kegiatan yang kedua adalah dengan berbaur dimasyarakat seperti ikut bergotong royong disekitar lingkungan sekolah.

SMK Taruna Masmur Pekanbaru telah melaksanakan strategi promosi dengan melaksanakan bauran promosi yaitu, periklanan, penjualan perorangan, promosi secara langsung, publisitas dan pemasaran langsung. Strategi promosi berdasarkan konsep bauran promosi yang telah dilaksanakan menjadikan SMK Taruna Masmur Pekanbaru meningkatkan jumlah siswa baru.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta data-data yang diperoleh dilapangan, maka peneliti menarik kesimpulan mengenai strategi promosi SMK Taruna Masmur Pekanbaru Dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru sebagai berikut:

Strategi promosi yang dilakukan SMK Taruna Masmur Pekanbaru dalam menarik minat calon siswa baru berupa strategi periklanan menggunakan media, baliho, spanduk, dan brosur. Promosi penjualan juga dilakukan dengan memberikan pengurangan biaya masuk. Penjualan perorangan tidak hanya dilakukan tim promosi namun guru dan siswa juga terlibat dalam promosi ini. Kegiatan publisitas yang dilakukan berupa mengikuti lomba baris berbaris dan didikan dasar militer atau diksarmil. Kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan menggunakan nomor telepon dan penyebaran informasi di media sosial.

Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan strategi promosi berdasarkan konsep bauran promosi yang telah dilaksanakan SMK Taruna Masmur Pekanbaru telah berjalan baik. Semua unsur-unsur dalam konsep tersebut telah dijalankan oleh tim promosi SMK Taruna Masmur Pekanbaru.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti jelaskan di atas, maka saran yang peneliti berikan adalah:

1. Penulis menyarankan kepada SMK Taruna Masmur Pekanbaru agar lebih meningkatkan strategi promosi yang dilakukan serta dapat memperluas daerah promosi agar lebih banyak siswa yang mengetahui tentang sekolah ini.
2. Penulis juga menyarankan agar SMK Taruna Masmur Pekanbaru dapat membangun kerja sama yang lebih banyak lagi, agar SMK Taruna Masmur dapat lebih dikenal di masyarakat.
3. Kepada SMK Taruna Masmur agar dapat membangun kerjasama dengan media massa agar kedepannya dapat lebih efisien dalam mempromosikan sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. RajaGrafindo Persada: Jakarta
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Herdiansyah, Haris. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Salemba Humanika: Jakarta
- Hikmat, Mahi M. 2011. *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Graha Ilmu: Yogyakarta
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Erlangga: Yogyakarta
- Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank*. Kencana: Jakarta
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana: Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat: Jakarta
- Mulyatiningsih, Endang. 2012. *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Alfabeta: Bandung
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Rianse, Usman dan Abdi. 2012. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Alfabeta: Bandung
- Ruslan, Rosady. 2013. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. RajaGrafindo Persada: Jakarta
- Wahjono, Sentot Imam. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Graha Ilmu: Yogyakarta

Jurnal Online

- Dharmawansyah, Surya, Dkk. 2014. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar. Universitas Hasanuddin Makassar

Fathonah, kuni. 2016. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan di MAN 1 Sragen. Institu Agama Islam Negeri Surakarta

Hidayatullah, Ujang Syarif. 2010. Strategi Promosi SMP PGRI 12 Jakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Sumber lainnya

<https://google.co.id/amp/s/kbbi.web.id/didik.html>.diaksespada06/10/18pukul17:37

www.kesekolah.com/direktori/miftahul-hidayah-pekanbaru-riau.html#sthash.GpbAbBmx.dpbs/diaksespada11/10/18/pukul20.50

<https://wisatasekolah.net/tag/perbedaan-sekolah-negeri-dan-swasta-menurut-para-ahli/>diaksespada10/10/18/pukul20.38

