

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

**STRATEGI PROMOSI SMA PGRI 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

YESSY SILVYA

**NPM : 159110036
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI : HUMAS**

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

PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu wa ta'ala, karena berkat rahmat-Nya penulis masih diberikan kesempatan dan kesehatan sehingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi dengan baik. Skripsi ini, penulis persembahkan kepada keluarga tercinta serta teman-teman yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Tidak ada kata-kata lain yang mewakili seberapa besar rasa terima kasih kepada seluruh keluarga dan teeman-teman terutama kepada orang tua yang sudah berusaha keras agar penulis menjadi orang yang berpendidikan. Terima Kasih.

MOTTO

Allah mudahkan jalanmu menuju keberhasilan, sebab Allah tahu bahwa ada niat terdalam-mu, untuk membahagiakan kedua orang tuamu.

-Pidh-

Ketika kamu merasa ingin berhenti, pikirkan tentang mengapa kamu memulainya

Unknown

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Tidak lupa shalawat beserta salam yang penulis persembahkan kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad Sallahu alaihi wasallam, yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan dan penuh ketidaktahuan, menuju zaman yang terang benderang dan penuh pengetahuan.

Dengan karunia Allah Subhanahu wa ta'ala, maka penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Promosi SMA PGRI Dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru”** Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini merupakan salah satu implementasi ilmu pengetahuan yang telah di dapat sewaktu perkuliahan dan juga salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi strata satu (S1) guna memperoleh gelar sarjana pada Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis terlepas dari bimbingan dan dukungan dari semua pihak, baik yang di dapat dalam masa perkuliahan maupun dalam penyusunan usulan penelitian ini maka dari itu penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih pada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Abdul Aziz, S.Sos M.Si, Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau selaku Dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Muhd. AR. Imam Riauan, M.I.Kom selaku Dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
3. Seluruh Bapak/Ibu Dosen, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dalam perkuliahan, serta karyawan dan karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
4. Kedua orang tua tersayang yang selalu ada didalam hati dan doa, dan terima kasih kepada adik-adikku Deni Aldrin dan Mozza Tri Afsari atas segala dukungan yang tiada henti kepada penulis sehingga skripsi ini terselesaikan.
5. Terimakasih kepada SMA PGRI Pekanbaru khususnya Bapak dan Ibu Guru yang telah bersedia membantu penulis dalam memberikan data dan informasi yang sangat penting dalam penulisan skripsi ini.
6. Terimakasih kepada sahabat seperjuangan saya, Sylmi Nasuha, Rizka Shauma, Yasha Aghoes Putri, Wiry Juliandri, M. Azmi, M. Aulia Putra untuk segala dukungan, semangat dan sarannya selama ini kepada penulis.

Semoga ilmu yang telah kita raih dibangku kuliah ini menjadi berkah dan bermanfaat. Amin.

7. Terima kasih kepada teman saya Widya Pradika yang telah membantu saya dan mensupport saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Dan terimakasih kepada teman-teman (KARAPAI) Luthfy Aprizal, Zacky Iskandar, Walid Arrahman, M. Aziz Fikri, Falderik Randi dan (KECUMUS) Debby Armelisa, Novitasri, Ika Putri, Rahim Alfarisi, M. Iqbal Rudba.

Serta semua pihak yang ikut membantu penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan usulan penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga bimbingan, bantuan dan semangat yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasannya berupa pahala dari Allah Subhanahu wa ta'ala.

Penulis sangat menyadari dengan sepenuhnya bahwa usulan penelitian ini baik isi maupun pembahasannya masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata penulis mengharapkan semoga usulan penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Dan semoga Allah Subhanahu wa ta'ala melimpah rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua.

Pekanbaru, 1 November 2019

YESSY SILVYA

159110036

DAFTAR ISI

COVER	
PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING	
PERSETUJUAN TIM PENGUJI	
BERITA ACARA UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN	
LEMBARAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	i
MOTTO	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR DAN LAMPIRAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi masalah.....	6
C. Fokus Penelitian	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	8
A. Kajian Literatur.....	8
1. Komunikasi	8
2. Komunikasi Organisasi	15
3. Strategi.....	18
4. Promosi	24
5. Strategi promosi	35
6. Sma PGRI.....	35
7. Minat siswa	38
8. Definisi Operasional.....	40
9. Penelitian Terdahulu.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
A. Pendekatan Penelitian.....	44
B. Subjek dan Objek Penelitian	45
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	46
D. Sumber Data	47
E. Teknik Pengumpulan Data	48

F. Teknik pemeriksaan Keabsahan Data	51
G. Teknik Analisis Data	52

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	54
1. Sejarah SMA PGRI Pekanbaru.....	54
2. Identitas Sekolah	56
3. Visi dan Misi SMA PGRI Pekanbaru	56
4. Keadaan Guru dan Pegawai	60
5. Saran dan Prasarana SMA PGRI Pekanbaru	61
B. Hasil Penelitian	62
C. Pembahasan Penelitian.....	76

BAB V PENUTUP.....

A. Kesimpulan.....	84
B. Saran	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 jumlah siswa	5
Tabel 2.1 penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1 Informan	45
Tabel 3.2 Rencana Waktu Penelitian	47
Tabel 4.1 Data Guru SMA PGRI.....	60
Tabel 4.2 Data Pegawai SMA PGRI	61
Tabel 4.3 Sarana dan Prasarana SMA PGRI	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi SMA PGRI.....	6
Gambar 4.1 Struktur Organisasi SMA PGRI.....	42
Gambar4.2 Spanduk di SMA PGRI.....	78
Gambar 4.3 Bosur dan Sosialisasi di SMP	79
Gambar4.4 Media Online SMA PGRI.....	81
Gambar 4.5 Brosur dan Spanduk SMA PGRI	83

ABSTRAK

Startegi Promosi SMA PGRI Pekanbaru Dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru

Yessy Silvy
159110036

Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi promosi SMA PGRI Pekanbaru dalam menarik minat calon siswa baru dan mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat SMA PGRI dalam menarik minat calon siswa baru. SMA PGRI adalah salah satu sekolah swasta yang ada di kota Pekanbaru. Sekolah ini sudah berdiri sejak Maret 1980 dan hingga saat ini sudah meluluskan ribuan siswa. Sekolah ini memiliki sebelas kelas yang berada di PGRI jalan pandan, dan tiga kelas di PGRI jalan Lobak. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan empat orang informan yaitu Bapak Elfisno (Kepala Sekolah), Bapak (Ahmad) Humas, Bapak Kamdani (Kepala Tata Usaha) dan zulkifli (Ketua Osis), kemudia melakukan observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa SMA PGRI melakukan promosi dengan terlebih dahulu. Dalam menjalankan kegiatan strategi prmosi SMA PGRI menggunakan beberapa cara yaitu dengan menyebarkan Brosur dan menyebarkannya ke Smp yang ada di Pekanbaru dan memasang spanduk di Smp negeri maupun swasta, dan juga menggunakan media sosia seperti, facebook, instagram, dan *website*. Beberapa factor penghambat jalannya kegiatan promosi yang dilakukan adalah keterbatasan biaya, adanya penerapan system zonasi, dan waktu. factor pendukung dalam kegiatan promosi ini adalah dukungan moril dari Guru dan anggota osis SMA PGRI.

Kata Kunci: Strategi, Promosi, Menarik Minat

ABSTRACT

The Promotion Strategy of SMA PGRI Pekanbaru in Attracting The Interest of Prospective New Students

Yessy Silvy

159110036

This research aims to know the promotion strategy of SMA PGRI Pekanbaru in attracting the prospective new students and recognizing the supporting factors and the inhibiting factors of promotion strategy at SMA PGRI in attracting prospective students. SMA PGRI is one of private schools in Pekanbaru City. This school was established in March 1980 and until now it already graduates thousand of students. This school has eleven classes at PGRI Pandan Street, and three classes at PGRI Lobal Street. This research used descriptive qualitative method. Data in this research were obtained through deep interview with four informants; they were Mr. Elfisno (The Principal), Mr. Ahmad (The Public Relation Officer), Mr. Kamdani (The Had of Administration Office), and Zulkifli (The Chairman of Student Board), then documentation and observation were conducted. The research results show that SMA PGRI conducts promotion first. In running the promotion activity, SMA PGRI uses some ways such as by spreading brochures to Junior High Schools in Pekanbaru and put on fliers at state or private junior high schools and also uses social media such as facebook, instagram, and website. Some inhibition factors of the promotion activity are the limited cost, zonation system, and the time. The supporting factors in the promotion activity are the moral support from the teacher and the members of student board at SMA PGRI Pekanbaru.

Keywords: Strategy, Promotion, Attracting The Interest

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Indonesia sebagai salah satu Negara berkembang sangat memperhatikan dan terus mengupayakan peningkatan kualitas sumber daya manusia, yang salah satunya dilakukan melalui jalur pendidikan. Pendidikan sebagai suatu upaya untuk mencerdaskan kehidupan bangsa diharapkan mampu memberi peran dan andil dalam akselerasi pembangunan. Pembangunan bidang pendidikan merupakan bagian tak terpisahkan dari pembangunan nasional, karena memiliki posisi yang sangat strategis, mendasar dan potensial terutama untuk pembangunan sumber daya manusia. Sumber daya ilmiah yang nanti akan sangat menentukan kelestarian dan kejayaan bangsa di masa yang akan nyata terhadap pembangunan.

Pendidikan sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, sifatnya mutlak bagi kehidupan baik dalam kehidupan perseorangan maupun kehidupan bangsa dan Negara. Maju mundurnya suatu bangsa itu. Mengingat sangat pentingnya bagi kehidupan. Maka pendidikan harus dilaksanakan sebaik-baiknya sehingga memperoleh hasil yang diharapkan.

Pendidikan menurut kamus besar Bahasa Indonesia sebagaimana dikutip oleh Muhibbin Syah ialah proses pengubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya

pengajaran dan pelatihan. Pendidikan adalah usaha sadar untuk menyiapkan peserta didik melalui kegiatan bimbingan dan tau latihan.

Dengan persaingan yang semakin ketat, mau tidak mau setiap sekolah harus melakukan pengelolaan yang baik agar memberikan layanan yang terbaik, karena jika tidak demikian, maka konsumen atau masyarakat akan dengan mudah mencari lembaga lain yang menguntungkan dan menjanjikan. Disamping itu, sekolah juga dituntut untuk dapat memposisikan diri dengan melakukan strategi yang jitu demi mempertahankan eksistensinya, karena seberapa bagusny suatu sekolah apabila tidak dipromosikan secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya sekolah tersebut dikalangan masyarakat.

Pemasaran atau promosi menjadi suatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditunjukan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membnetuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Untuk itu, lembaga pendidikan (sekolah) dituntut untuk melakukan strategi promosi guna mempertahankan dan meningkatkan kuantitas siswa yang ada. Tujuan dari strategi promosi tentunya agar masyarakat umum tertarik terhadap citra baik sekolah tersebut sehingga tertanam nilai-nilai kepercayaan dalam benak setiap konsumen yang pada akhirnya akan bermuara pada bertambahnya jumlah siswa di lembaga tersebut.

Strategi promosi adalah salah satu kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran. Strategi promosi yang dimaksud disini adalah setiap

langkah yang diambil oleh sekolah untuk berkomunikasi dengan masyarakat dengan tujuan dapat mencapai target atau sasaran yang sudah ditetapkan sekolah.

SMA PGRI adalah salah satu sekolah swasta yang ada di kota Pekanbaru. Sekolah ini sudah berdiri sejak Maret 1980 dan hingga saat ini sudah meluluskan ribuan siswa. Sekolah ini memiliki 11 kelas yang berada di PGRI jalan pandan, dan 3 kelas di PGRI jalan Lobak.

Kini SMA PGRI sudah mengantongi akreditasi A, dan sudah memiliki banyak fasilitas yang tidak kalah dengan SMA negeri yang ada di kota Pekanbaru. Mulai dari labor fisika, labor biologi, labor kimia, labor IT, UKS dan banyak ruangan lainnya yang memfasilitasi siswa-siswa yang bersekolah disini. Dia menambahkan dengan fasilitas yang bagus saat ini, tidak membuat masyarakat Pekanbaru lantas langsung memilih SMA PGRI, karena paradigma yang ada dimasyarakat yang berpikir sekolah swasta adalah sekolah pilihan kedua setelah sekolah negeri.

SMA PGRI juga memiliki VISI yaitu: “Mewujudkan peserta didik yang berkarakter, beriman, bertaqwa dan berakhlak mulia, peduli lingkungan serta memiliki ilmu pengetahuan yang berkualitas. MISI SMA PGRI yaitu:

1. Mewujudkan prestasi akademik berkarakter.
2. membentuk peserta didik yang berakhlak dan berbudi pekerti luhur.
3. Membentuk peserta didik yang beriman dan bertaqwa.
4. Meningkatkan prestasi ekstrakurikuler.

5. Menumbuhkan minat baca.
6. Membentuk peserta didik yang mencintai lingkungan.
7. Meningkatkan kemampuan berbahasa inggris.

SMA PGRI selain memiliki Visi juga memiliki tu Tujuan. Adapun Tujuan tersebut sebagai berikut. Tujuan SMA PGRI Pekanbaru yaitu:

1. Meningkatkan kecerdasan, pengetahuan, kepribadian, akhlak mulia.
2. Meningkatkan keterampilan untuk hidup mandiri ditengah- tengah masyarakat dan mengikuti pendidikan lebih lanjut.
3. Meningkatkan kemampuan dalam kegiatan ekstrakurikuler.
4. Meningkatkan kemampuan berbahasa inggris.
5. Meningkatkan kesadaran peduli dan mencintai lingkungan.
6. Meningkatkan minat baca dikalangan peserta didik.

Berdasarkan permasalahan diatas Humas SMA PGRI harus berusaha melakukan pendekatan kemasyarakat dan memperbaiki minat siswa terutama dengan melakukan pelayanan yang baik, memberi informasi melalui promosi, media cetak , dan bersosialisasi turun kemasyarakat.

Hasil wawancara ini didukung dengan adanya dokumen data siswa, guru, dan brosur promosi sekolah, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.1 Jumlah Siswa

NO	TAHUN AJARAN	JUMLAH SISWA
1.	2013/2014	438 siswa
2.	2014/2015	350 siswa
3.	2015/2016	117 siswa
4.	2016/2017	115 siswa
5.	2017/2018	116 siswa
6.	2018/2019	40 siswa

Berdasarkan hasil dari tabel diatas jumlah siswa dari tahun 2013/2014 sampai 2017/2018 mengalami penurunan jumlah minat siswa. Hal tersebut menjadikan permasalahan terhadap strategi promosi SMA PGRI.

Alasan peneliti mengangkat masalah ini karena kurangnya minat siswa terhadap SMA PGRI pada tiga tahun belakangan ini. dimata masyarakat terutama calon siswa dan calon orang tua siswa dianggap kurangnya promosi terhadap SMA PGRI, dan bagaimana strategi promosi SMA PGRI dalam meningkatkan minat siswa terhadap SMA PGRI.

Kegiatan Promosi yang sudah dilakukan oleh SMA PGRI adalah melalui spanduk, facebook, instagram, SMA PGRI sendiri pun sudah memiliki website sendiri yang mengupas tentang profil SMA PGRI, akan tetapi promosi yang dilakukan terakhir diperbaharui pada tahun 2014 lalu. Hingga kini semua akun resmi SMA PGRI belum ada pembaharuan terbaru.

Berdasarkan latar belakang diatas pemulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “ **Strategi Promosi SMA PGRI pekanbaru dalam menarik minat calon siswa baru** “.

B. Identifikasi Masalah penelitian

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

1. Menurunnya jumlah siswa baru dari tahun ketahun.
2. Kurangnya promosi SMA PGRI Pekanbaru karena media promosi yang digunakan sangat terbatas.
3. Adanya penerapan system zonasi.
4. Fasilitas umum kurang lengkap (kurangnya sarana tempat parkir dan taman).

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan tersebut maka penelitian ini dibatasi pada masalah “Strategi Promosi SMA PGRI Pekanbaru Dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru”

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut: “Bagaimanakah Strategi Promosi SMA PGRI Pekanbaru Dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru”?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan diatas maka peelitian ini bertujuan untuk “Mengetahui Strategi SMA PGRI Pekanbaru Dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru”

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini baik secara langsung maupun tidak langsung dapat dijadikan suatu bahan referensi bagi mahasiswa dan khalayak untuk mnegetahui tentang strategi promosi.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan bisa menjadi bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi pihak sekolah khususnya mengenai strategi promosi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Komunikasi

a. Definisi komunikasi

Istilah komunikais atau *communication* berasal dari bahasa latin, yaitu *communicates* yang berarti berbagi atau menjai milik bersama. Kata sifatnya *communis* yang bermakna umum atau bersama-sama. Dengan demikian komunikasi menurut lexicographer (ahli kamus bahasa), menunjuk pada suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan.

Para ahli mendefenisikan komunikasi menurut sudut pandang mereka masing-masing:

1. Sarah Trenholm dan Arthur Jensen (1996:4) mendefenisikan komunikasi demikian: “*A process by which a source transmits a message to a receiver through some channel.*” (komunikasi adalah suatu proses di mana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saaluran).

2. Everett M. Rogers & Lawrence Kincaid (1981:18) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam.
3. Menurut Harold D. Lasswell (1960), sebagaimana di kutip oleh Sendjaja (1999:7) cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut: *who says what in which channel to whom with what effect?* (siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek bagaimana?)
4. Bereison dan Steiner (1964), komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melalui penggunaan symbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lainnya.

Defenisi-defenisi sebagaimana dikemukakan di atas, tentu belum mewakili semua definisi yang telah di buat oleh para ahli. Namun paling tidak kita telah memperoleh gambaran tentang apa yang dimaksud komunikasi, walaupun masing-masing definisi memiliki pengertian yang luas dan beragam satu sama lainnya. Dari definisi di atas pengertian yang luas dan beragam satu sama lainnya. Dari definisi di atas juga ditekankan bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan tersebut mempunyai tujuan

yakni mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya yang menjadi sasaran komunikasi. Marhaeni fajar, (2009:31-32).

Komunikasi adalah hubungan kontak antar dan antar manusia baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Manusia sejak dilahirkan sudah berkomunikasi dengan lingkungannya. Selain itu komunikasi diartikan pula sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang ada kaitannya dengan masalah hubungan. Atau dapat diartikan bahwa komunikasi adalah saling menukar pikiran atau pendapat.

Carl I. Hovland: komunikasi adalah suatu proses di mana seseorang memindahkan perangsang yang biasanya berupa lambang kata-kata untuk mengubah tingkah laku orang lain. Jadi, dengan demikian komunikasi itu adalah persamaan pendapat untuk kepentingan orang itu maka orang harus mempengaruhi orang lain dahulu, sebelum orang lain itu berpendapat, bersikap, dan bertindak laku yang sama dengan kita. Widjaja, (2000:26).

b. Karakteristik komunikasi

Adapun karakteristik dari komunikasi itu sendiri adalah:

1. Komunikasi suatu proses

Komunikasi sebagai suatu proses artinya bahwa komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu. Proses komunikasi melibatkan banyak factor atau unsure.

2. Komunikasi adalah upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan.

Komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya. Pengertian sadar disini menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan seseorang sepenuhnya berada dalam kondisi mental psikologis yang terkendalikan bukan dalam keadaan mimpi.

3. Komunikasi menurut adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelaku yang terlibat.

Kegiatan komunikasi akan berlangsung dengan baik apabila pihak-pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih) sama-sama ikut terlibat dan sama-sama mempunyai perhatian yang sama terhadap topik pesan yang dikomunikasikan. Marhaeni fajar, (2009:31-33).

c. Tujuan komunikasi

Ada empat tujuan atau motif komunikasi yang perlu dikemukakan di sini. Motif atau tujuan ini tidak perlu dikemukakan secara sadar, pihak-pihak yang terlibat pun juga tidak perlu menyepakati tujuan komunikasi mereka. Tujuan dapat disadari ataupun tidak, dapat dikenali ataupun tidak. Selanjutnya, meskipun teknologi komunikasi berubah dengan cepat dan drastic (misalnya, kita mengirimkan surat elektronika dan revolusi-revolusi lain yang akan datang.

a) Menemukan

Salah satu tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri (personal discovery). Bila anda berkomunikasi dengan orang lain, anda belajar mengenai diri sendiri selain juga tentang orang lain. Kenyataannya, persepsi diri anda sebagian besar dihasilkan dari apa yang telah anda pelajari tentang diri sendiri dari orang lain selama proses komunikasi, khususnya dalam pertemuan-pertemuan antarpribadi.

b) Untuk berhubungan

Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain (membina dan memelihara hubungan dengan orang lain). Kita ingin merasa dicintai dan disukai, dan kemudian kita juga ingin mencintai dan menyukai orang lain. Kita menghabiskan banyak

waktu dan energy komunikasi kita untuk membina dan memelihara hubungan social.

c) Untuk meyakinkan

Media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita. Media dapat hidup karena adanya dana dari iklan, yang diarahkan untuk mendorong kita membeli berbagai produk. Sekarang ini mungkin anda lebih banyak bertindak sebagai konsumen ketimbang sebagai penyampai pesan melalui media, tetapi tidak lama lagi barangkali anda-lah yang akan merancang pesan-pesan itu bekerja disuatu surat kabar, menjadi editor disebuag majalah, atau bekerja pada biro iklan, stasiun televisi, atau berbagai bidang lain yang berkaitan dnegan komunikasi.

d) Untuk bermain

Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, pembicara, musik, dan film sebagian besar untuk hiburan. Agus hermawan (2012:11-13).

2. Komunikasi organisasi

Sebuah buku mengenai komunikasi organisasi harus mempertimbangkan setidaknya dua konsep dasar organisasi dan komunikasi. Pengetahuan mutakhir kita mengenai komunikasi organisasi telah

berkembang beberapa decade, baik akademis ataupun praktisi dari berbagai perspektif telah menganalisis dan membuat teori mengenai organisasi dan komunikasi. Seperti yang akan anda lihat, studi komunikasi organisasi adalah studi mengenai cara orang memandang objek-objek, juga studi mengenai cara orang memandang objek-objek , juga studi mengenai objek-objek itu sendiri. Onong Uchjana, (2010:3).

Bentuk-bentuk komunikasi organisasi menurut Bangun dan Katuk (2016:4) adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi Tertulis

Komunikasi tertulis merupakan suatu proses dimana pesan yang disampaikan oleh komunikator disandingkan simbo-simbol yang dituliskan pada kertas atau tempat lain yang dapat dibaca dan dikirimkan kepada komunikan.

2. Komunikasi Lisan

Komunikasi lisan adalah proses dimana seorang komunikator berinteraksi secara lisan dengan komunikan untuk mempengaruhi tingkah laku penerima.

3. Komunikasi Non-verbal

Komunikasi non-verbal merupakan bentuk komunikasi yang paling mendasar dalam komunikasi bisnis. Menurut teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata mereka telah menggunakan gerakan-

gerakan tubuh, bahasa tubuh sebagai alat berkomunikasi dengan orang lain.

a. Sifat komunikasi organisasi

Keputusan tradisional mengenai bidang ini menekankan bahwa komunikasi dan keberhasilan organisasi berhubungan, memperbaiki komunikasi organisasi berarti memperbaiki organisasi. Pandangan tersebut menyarankan hal-hal berikut:

1. Terdapat unsur-unsur universal yang membentuk suatu organisasi ideal.
2. Unsur-unsur universal ini dapat ditemukan dan digunakan untuk mengubah suatu organisasi
3. Unsur-unsur ini dan cara unsur-unsur ini digunakan “menyebabkan” atau setidaknya memproduksi hasil.
4. Organisasi yang berfungsi baik mengandung campuran yang pas dan menggunakan unsur-unsur ini.
5. Komunikasi adalah satu dari unsur-unsur organisasi.

Pendekatan ini mengisyaratkan bahwa terdapat gagasan-gagasan yang dapat digeneralisasikan untuk memperoleh hasil yang diinginkan. Tujuan utama dalam mempelajari komunikasi adalah memperbaiki organisasi. Memperbaiki organisasi biasanya ditafsirkan sebagai

“memperbaiki hal-hal untuk mencapai tujuan manajemen”. Dengan kata lain, orang mempelajari komunikasi organisasi untuk menjadi manajer yang lebih baik. Sebagian penulis berpendapat bahwa manajemen adalah komunikasi (D’Aprix,1982). Jadi, kebanyakan teori tradisional dan petunjuk mengenai organisasi dan komunikasi organisasi ditulis dari suatu perspektif manajerial dan sangat menekankan suatu pandangan objektif.

Suatu organisasi dapat juga didekati sebagai suatu objek studi. Sebagian orang menganggap organisasi sebagai suatu subjek yang menyenangkan dan menarik. Tujuan utama mereka adalah untuk memahami organisasi dengan mendeskripsikan komunikasi organisasinya, memahami kehidupan organisasi, dan menemukan bagaimana kehidupan terwujud lewat komunikasi. Tekanannya adalah pada bagian suatu organisasi diikonstruksi dan dipelihara lewat proses komunikasi. Pendekatan ini menekankan apa yang sebenarnya terjadi dalam organisasi dan memberikan suatu penjelasan yang jarang ditemukan dalam pendekatan-pendekatan lain.

Komunikasi organisasi lebih daripada sekedar apa yang dilakukan orang-orang. Komunikasi organisasi adalah suatu disiplin studi yang dapat mengambil sejumlah arah yang sah dan bermanfaat. Meskipun kita

mengakui nilai keberadaan teoritis, praktisi, dan pengkritik, dalam suatu buku pengantar semua kebutuhan tidak dapat dibahas secara merata.

b. Definisi fungsional komunikasi organisasi

Komunikasi organisasi didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.

Komunikasi organisasi terjadi kapanpun sedikit-tidaknya satu orang yang menduduki suatu jabatan dalam suatu organisasi menafsirkan suatu pertunjukan. Karena fokus kita adalah komunikasi diantara anggota-anggota suatu organisasi, analisis komunikasi organisasi menyangkutkan penelaahan atas banyak transaksi yang terjadi secara simultan. Onong Uchjana, (2010:24-32).

c. Fungsi Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai petunjuk dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi dengan hubungan-hubungan hierarkis antara satu dengan yang lainnya dan berfungsi komunikasi organisasi, tujuan yang akan dicapai dapat lebih mudah terwujud dan terlaksana, didukung oleh adanya proses komunikasi yang berjalan dengan

lancer. Adapun fungsi komunikasi organisasi untuk berusaha meningkatkan hubungan-hubungan manusia (*human relations*), menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian, serta sebagai pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain.

3. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratus* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jendral. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Menurut Jain setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut:

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas
2. Ada ketidakpastian terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan “strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.” (Hafied Cangara, 2013:61).

Robbibs dalam bukunya “*organization behaviour*” mendefenisikan strategi sebagai penentuan tujuan dari tujuan jangka panjang dan sasaran sebuah perusahaan (1995:134). Pandangan lain menyebutkan bahwa strategi sebagai sebuah model (model perencanaan), yang secara eksplisit dikembangkan oleh para manajer dengan mengidentifikasikan arah tujuan, kemudian mengembangkan rencana tersebut secara sistematis dan terukur untuk mencapai tujuan.

Karna strategi adalah sebuah konsep yang luas dan dapat dibagi dalam sebuah dimensi, maka banyak penelitian yang dilakukan mengenai hubungan strategi dan struktur, diantaranya adalah yang dilakukan Miles & Snow, Michael Porter & Danny Miler yang hasil penelitiannya dapat membentangkan kontribusi dalam mengenal strategi dan menilai dampaknya terhadap rancangan struktur organisasi. (Erliana Hasan, 2005:43).

Menurut Ahmad S. Adnanputra dalam Rosadi Ruslan (2005:123) strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (plan), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (planning), yang pada akhirnya perenvanaan adalah salah satu fussngsi dari proses manajemen.

Menurut Pringgowidagda dalam Mulyadi dan Risminawati (2012:4) menyatakan bahwa strategi diartikan suatu cara, teknik, taktik, atau siasat yang dilakukan seseorang untuk mencapai tujuan yang telah ditebtukan. Sedangkab menurut Surtikanti dan Santoso (2008:28) strategi mempunyai pengertian suatu garis besar haluan untuk bertindak dalam usaha mencapai sasaran yang telah ditentukan.

Menurut Joni dalam Anitah (2008:124) berpendapat bahwa strategi adalah ilmu atau kiat didalam memanfaatkan segala sumber yang dimiliki dan atau yang dapat dikerahkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Jauch dan William mengatakan strategi adalah rencana yang disatukan menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksana yang tepat oleh perusahaan. Iriantara (2005:92).

Menurut Effendy (2003: 23) startegi pada hakekatnya adalah perencanaan (*palnning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi

merupakan rencana tindakan jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan yang maksimal.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu cara, teknik, taktik, siasat, kiat dan ilmu didalam memanfaatkan segala sumber yang berisi garis besar haluan yang dilakukan seseorang untuk bertindak dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan.

a. Macam-macam strategi

Macam-macam strategi menurut Jauch William (1998:12), antara lain:

b) Strategi Stabilitas

Strategi ini dilakukan perusahaan atau instansi apabila Perusahaan atau instansi tetapi melayani masyarakat dalam sector program atau produk sebagai yang ditetapkan dalam batasan bisnis. Perusahaan atau isntansi memokus keputusan strateginya pada peningkatan ukurannya dalam langkah kegiatan yang sekarang atau yang telah ada.

c) Strategi Ekspansi

Strategi ini dilakukan perusahaan atau instansi apabila Perusahaan atau instansi melayani masyarakat dalam sector program atau produk tambahan atau memperluas fungsi pada batasan komunikasi atau bisnis mereka. Perusahaan atau instansi memokus

keputusan strateginya pada peningkatan ukurnya dalam langkah kegiatan yang sekarang atau yang telah ada.

d) Strategi Penciutan

Strategi ini dilakukan perusahaan atau instansi apabila:

- 1) Perusahaan atau instansi merasakan perlunya untuk mengurangi program atau produk dan fungsinya.
- 2) Perusahaan atau instansi memutuskan keputusan strateginya pada peningkatan fungsional melalui pengurangan kegiatan dalam unit yang mempunyai arus khas yang negatif atau program yang tidak bermanfaat.

e) Strategi Kombinasi

Strategi ini dilakukan perusahaan atau instansi apabila keputusan strategi pokoknya difokuskan pada berbagai strategi besar secara sadar (stabilitas, perluasan, penciutan). Perusahaan atau instansi merencanakan menggunakan beberapa strategi besar yang berbeda pada masa mendatang.

b. Fungsi Strategi

Fungsi strategi dalam perusahaan atau instansi adalah sebagai alat petunjuk, memberikan arah yang jelas tentang bagaimana teknis operasional dan tujuan yang akan dicapai. Istilah strategi sering pula

disebut rencana strategi atau rencana jangka panjang perusahaan atau instansi.

c. Konsep strategi

Strategi secara umum didefinisikan sebagai cara mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Strategi saat ini sudah menjadi perbincangan yang sangat umum dan didefinisikan sedemikian rupa untuk kepentingan perusahaan ataupun organisasi guna mencapai tujuan. Makna yang terkandung di dalam strategi adalah sekumpulan tindakan yang dirancang untuk menyesuaikan antara kompetensi perusahaan dan tuntutan eksternal pada satu industry. Keharusan menyusun strategi adalah untuk mencapai tujuan perusahaan, baik pada jangka menengah maupun jangka panjang. Strategi akan menjamin perusahaan dapat bertahan atau berkembang pada masa yang akan datang.

Upaya merumuskan strategi bukanlah pekerjaan mudah. Kendala utamanya adalah komitmen internal terhadap segala hal yang telah dirumuskan sebagai konsekuensi strategi. Porter (dalam Rachmat, 2014:6) menjelaskan makna terpenting dari pemahaman strategi sebagai mengambil tindakan yang berbeda dari perusahaan pesaing dalam satu industry guna mencapai posisi yang lebih baik. Strategi antar-perusahaan dalam satu industri, berbeda dengan lainnya, karena masing-masing

perusahaan mengalami kondisi internal dan tujuan yang berbeda, walaupun pada umumnya kondisi eksternal dapat sama. Arif Yusuf (2016:16-17).

4. Pengertian promosi

Promosi adalah elemen yang memiliki keterkaitan dengan perencanaan komunikasi. Karena sebuah produk yang ingin dipasarkan memerlukan promosi. Sedangkan promosi memerlukan strategi, kiat atau teknik-teknik yang perlu disusun dalam suatu perencanaan komunikasi. Perlu diketahui bahwa dalam kegiatan promosi sering muncul anggapan keliru, yakni pengeluaran biaya untuk promosi dinilai sebagai investasi.

Promosi memiliki peran penting pada program pemasaran dalam suatu perusahaan karena promosi merupakan suatu upaya untuk berkomunikasi dan menjual produk kepada konsumen. Sejalan dengan semakin banyaknya pesaing maka promosi pun dilakukan dengan strategi yang berbeda-beda pula dari masing-masing perusahaan.

Promosi berarti komunikasi, komunikasi merupakan suatu proses social yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Dikatakan mendasar karena setiap masyarakat manusia, baik yang primitive maupun yang modern, berkeinginan mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan social melalui komunikasi. Dikatakan vital karena setiap individu memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan individu-

individu lainnya sehingga meningkatkan kesempatan individu itu untuk tetap hidup.

Menurut Laksana (2008:133) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap meningkat produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat.

Sedangkan Michael Bay dalam Morissan (2010:16) mendefenisikan promosi sebagai koordinasi seri seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Promosi merupakan sebagian besar komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, dan diawasi juga direncanakan dengan hati-hati. Instrument dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.

Promosi merupakan salah satu variable IMC yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena

iti, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diserahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.

Menurut Kotler (1992), promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (marketing mix) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.

Menurut Stanton (1993), promosi adalah sinonim dalam penjualan. Maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghibur dan mempengaruhi khalayak ramai. Promosi merupakan bauran pokok dalam persaingan harga dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern. Adapun menurut Saladin (2003), promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan tentang produk perusahaan.

Dari penjelasan-penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa peran kegiatan promosi adalah sangat penting dan harus dapat memperlihatkan dengan cara yang tepat sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima

dan dimengerti oleh masyarakat yang diharapkan dapat menjadi konsumen bagi perusahaan.

Swastha (1991), menjelaskan bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Zimmerer (2002) mengatakan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Dari definisi di atas, kita dapat mengetahui bahwa yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. (Freddy Rangkuti, 2009:49-51).

Promosi adalah kegiatan *marketing mix*. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan produk, harga, dan lokasi. Perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Kegiatan bisnis tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenai produk atau jasa yang

ditawarkan. Promosi merupakan sasaran yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi melalui iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti:

- pemasangan billboard di jalan-jalan strategis
- Pencetakan brosur, baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan
- Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis
- Pemasangan iklan melalui Koran
- Pemasangan iklan melalui majalah
- Pemasangan iklan melalui televisi, dan
- Pemasangan iklan melalui radio

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, sebagai berikut:

- Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang di miliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.

- Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
- Untuk perhatian dan minat para pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan.
- Memengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke perusahaan yang mengikhlaskan.(Arif yusuf hamali. 2016:206-208).

Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:146) mendefenisikan strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Strategi promosi menurut Moekijat (2000:443) menyatakan strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli. Dari defenisi diatas dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

a. Tujuan promosi

Setiap perusahaan yang melakukan suatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga, perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Memodifikasi tingkah laku

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran di mana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian tujuan promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjafdi setia terhadap produk. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinyaa atau mendorong pembelian barang-barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan keistimewaan, dan lain sebgainya. 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 sebagai orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaan

dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasive ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi, kenyataannya, sekarang ini yang banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama 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 dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

4. Meningkatkan

Promosi yang bersifat meningkatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus. Freddy Rangkuti, (2009:51-53).

Tujuan khusus dalam kegiatan promosi adalah tujuan khusus dalam upaya promosi harus meliputi unsur-unsur utama seperti:

- a. Sasaran adalah suatu teknik untuk mendekati konsumen selain itu, sasaran kita harus tepat supaya promosi kita berjalan dengan lancar, sasaran utama dalam promosi adalah konsumen.
- b. Isi pesan iklan Adalah isi dari pesan iklan yang sudah disampaikan kepada konsumen pesannya dapat melalui media cetak maupun elektronik, bentuknya berupa ajakan dan himbauan.
- c. Tujuan Adalah bertujuan untuk menarik konsumen supaya menggunakan produk yang sudah kita promosikan (wahab, 1989:294).

b. Bauran promosi

Dalam bauran promosi (promotion mix) dikenal 4 teknik promosi untuk pemasaran,yakni:

1. Iklan adalah cara promosi yang sering digunakan dalam pemasaran komersial. Iklan dapat dilakukan melalui media elektronik (televisi, radio, internet), media cetak (surat kabar, majalah, bulletin), media luar ruang (papan reklame, electronic board, yang dipasang dipinggir), pinggir jalan yang bergerak secara elektronik, baliho, iklan pohon, spanduk, poster, dan lain-lain.
2. Personal *selling* ialah cara melakukan penjualan dengan menawarkan barang kepada orang lain langsung kepada konsumen. Misalnya

memakai tenaga-tenaga SPG (*sales promotion girls*) untuk mendatangi para calon pembeli, atau berbicara langsung dengan calon konsumen melalui telepon (*telemarketing*). Bahkan ada yang menggolongkan cara-cara pemasaran melalui SMS dan *multilevel marketing* juga adalah bentuk *personal selling*.

3. Publikasi adalah cara pemasaran yang menggunakan media cetak, tetapi bentuknya tidak seperti iklan. Tujuannya tetap mengajak calon konsumen membeli produk yang ditulis dalam bentuk artikel, feature, profil, advertorial, dan semacamnya. Bisa juga dilakukan dalam bentuk leaflet, brosur, atau buku yang dicetak untuk disebarluaskan kepada calon pembeli, apakah itu diserahkan kepada pengunjung di mall, dipersimpangan jalan, dan sebagainya.
4. Pameran adalah cara untuk menjual produk melalui event-event tertentu. (Hafied Cangara, 2013:76-77).

Didalam dunia pemasaran kegiatan memperkenalkan produk/jasa, berguna untuk meyakinkan dan meningkatkan kembali manfaatnya kepada pembeli, lazim disebut kegiatan promosi. Kegiatan ini berguna untuk menyerap semua lapisan masyarakat. Menurut Mursid (2008:95) tujuan promosi adalah:

1. Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar
2. Karena kita ingin meningkatkan penjualan.

3. Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik.
4. Karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan/produk jasa kita terhadap saingan.

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:129) tujuan perusahaan kegiatan promosi adalah:

1. Awereness, yaitu menumbuhkan kesadaran keberadaan sebuah produk dan layanan baru.
2. Knowledge, yaitu memberikan informasi yang dibutuhkan atas penggunaan sebuah produk dan layanan.
3. Likeability, yaitu menumbuhkan kesukaan terhadap penampilan pesan.
4. Motivation, yaitu mengajak konsumen terhadap penampilan. Diinginkan oleh iklan atau produk dan layanan yang disampaikan.
5. Beliving, yaitu menumbuhkan kepercayaan terhadap kelebihan produk dan layanan.
6. Image, yaitu memperkuat kreadibilitas perusahaan atau produk dan layanan jasa.
7. Remembering, yaitu mengingatkan kembali tentang keberadaan produk.
8. Loyalty, yaitu mengajak konsumen untuk tetap menggunakan produk dan layanan yang dipublikasikan.

Oleh sebab itu dari beberapa pengertian promosi diatas disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, meingkatkan dan membujuk masyarakat tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan atau organisasi.

5. Pengertian Strategi Promosi

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan “Strategi komunikasi adalah komninsi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator,pesan,saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. (Hafied Cangara. 2013:61)

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari satu organisaasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

5. SMA PGRI

SMA PGRI adalah salah satu sekolah swasta yang ada di kota Pekanbaru. Sekolah ini sudah berdiri sejak maret 1980 dan hingga saat ini sudah meluluskan ribuan siswa. Sekolah ini memiliki 11 kelas yang berada di PGRI jalan pandan, dan 3 kelas di PGRI jalan Lobak. Kini SMA PGRI sudah mengantongi akreditasi A, dan sudah mwmiliki banyak fasilitas yang tidak kalah dengan SMA negeri yang ada di kota Pekanbaru. Mulai dari

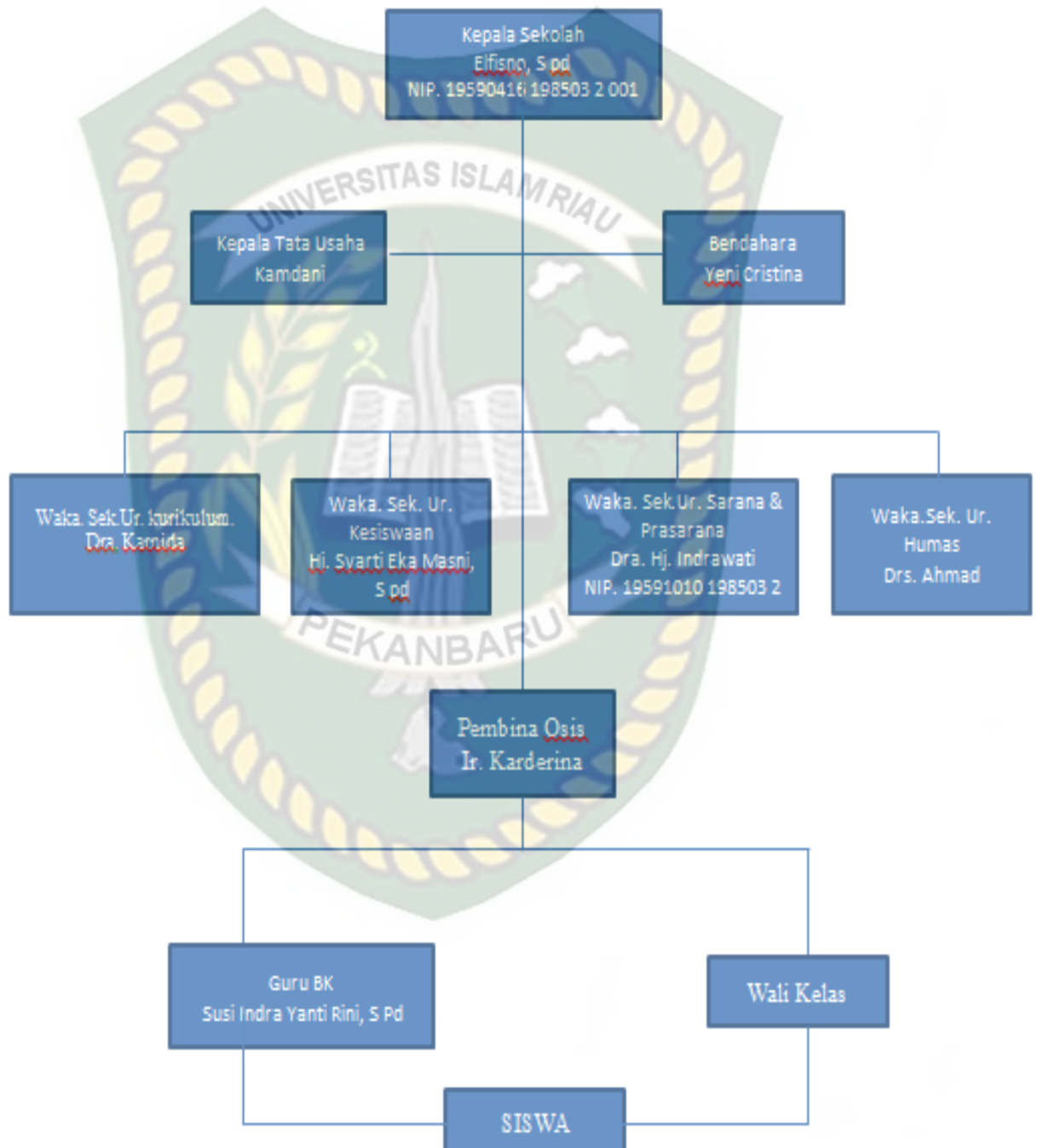
labor fisika, labor kimia, labor IT, UKS, dan banyak ruangan lainnya yang memfasilitasi siswa-siswi yang bersekolah disini.

Indrawati selaku Wakil Kepala Sekolah Urusan Sarana Prasarana mengatakan, selain labor-labor dan ruangan penunjang, SMA PGRI juga sudah dilengkapi CCTV sehingga seluruh kegiatan siswa diluar kelas dapat dipantau.

Selain semua fasilitas yang ada, SMA PGRI juga sudah memiliki green house sebagai penerapan Adiwiyata. Wastafle juga gampang ditemui diseluruh pojokan sekolah. Dengan fasilitas yang bagus saat sekarang ini, tidak membuat masyarakat Pekanbaru lantas langsung memilih SMA PGRI, karena paradigma yang ada dimasyarakat yang berpikir sekolah swasta adalah sekolah pilihan kedua setelah sekolah negeri.¹

¹ <http://smapgripekanbaru.sch.id/sejarah/> (Diakses pada 12 April 2019 pukul 16:31)

STRUKTUR ORGANISASI SMA PGRI PEKANBARU



6. Minat Siswa

Crow & Crow dalam Mangal (2007:351) menyatakan bahwa minat merupakan daya gerak yang mendorong seseorang untuk memberikan perhatian terhadap seseorang, objek atau kegiatan atau dengan kata lain alasan mengapa seseorang memberi perhatian dan berpartisipasi lebih terhadap objek atau kegiatan. Selanjutnya Mangal (2007:352) menyatakan bahwa: minat berkaitan erat dengan factor pendorong dalam diri seseorang yang membantu orang tersebut melakukan aktivitas-aktivitas yang sesuai. Minat tersebut sangat berkaitan erat dengan masalah keinginan, motif, dorongan dan kebutuhan-kebutuhan dasar.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

Ada beberapa factor yang dapat mempengaruhi siswa memilih SMA, diantaranya :

1. kemauan adalah suatu kegiatan yang menyebabkan seseorang manusia sanggup melakukan berbagai tindakan yang perlu untuk mencapai tujuan tertentu. Kemauan adalah hal yang penting karena dengan adanya kemauan merupakan salah satu factor penggerak seseorang untuk mau melakukan sesuatu seperti dalam hal memilih sekolah.
2. Ketertarikan adalah perasaan senang, terpicat, menaruh minat kepada sesuatu. Pada saat ada ketertarikan timbul dalam diri seseorang maka ada daya juang dalam mencapai atau meraih yang ingin dicapai.

Dengan adanya ketertarikan dari siswa untuk sekolah di SMA maka siswa tersebut mempunyai minat untuk masuk SMA.

3. Lingkungan keluarga, berkaitan dengan pendidikan di lingkungan keluarga, bahwa keluarga merupakan lingkungan pendidikan pertama dan utama. Bahwa proses pendidikan di lingkungan keluarga dapat mempengaruhi kepribadian anak sebagai anak didik didalam anggota keluarga. Orang tua sebagai pendidik pertama dan sebagai tumpuan dalam bimbingan kasih sayang yang utama. Maka orang tualah yang banyak memberikan pengaruh dan warna kepribadian terhadap seorang anak. Dengan demikian mengingat pentingnya pendidikan di lingkungan keluarga, maka pengaruh di lingkungan keluarga terhadap anak dapat mempengaruhi apa yang diminati oleh anak.
4. Lingkungan sekolaah, proses pendidikan terhadap siswa di sekolah menjadi tanggung jawab guru. Pendidikan di sekolah berperan membantu orang tua di lingkungan keluarga dalam melakukan pembinaan kepada peserta didik yang dibawa dari keluarganya. Jadi pada dasarnya yang berpengaruh terhadap perkembangan siswa yaitu proses pendidikan di sekolah yang digunakan sebagai bekal untuk diterapkan dalam kehidupan di lingkungan masyarakat. Sebagai pendidik dalam lembaga pendidikan formal di sekolah maka secara langsung seorang guru telah menerima kepercayaan dari masyarakat untuk memangku jabatan dan tanggung jawab pendidikan. Jabatan

seorang pendidik adalah tugas yang mulia, karena guru merupakan panutan semua orang untuk mencerdaskan kehidupan bangsa, apalagi yang dibutuhkan orang pada dasarnya adalah kearah pengembangan kualitas sumber daya manusia (SDM) yang berguna.

5. Kondisi sekolah, kondisi sekolah juga dapat mempengaruhi minat siswa dalam memilih sekolah. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi besarnya minat yang timbul dari diri seseorang terhadap suatu objek sehingga masing-masing factor tersebut memiliki peran yang berbeda sesuai dengan kondisi masing-masing. Hal ini dipengaruhi oleh kondisi masing-masing individu yang tentunya antara individu yang satu dengan yang lain berbeda. Suprpto dalam Restiono (2013:16).

B. Definisi Operasional

- a. Strategi adalah merupakan suatu cara, teknik, taktik, siasat, kiat dan ilmu didalam memanfaatkan segala sumber yang berisi garis besar haluan yang dilakukan seseorang untuk bertindak dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan.
- b. Komunikasi adalah hubungan kontak antar dan antar manusia baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri.

- c. komunikasi organisasi adalah studi mengenai cara orang memandang objek-objek, juga studi mengenai cara orang memandang objek-objek , juga studi mengenai objek-objek itu sendiri.
- d. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, meingkatkan dan membujuk masyarakat tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan atau organisasi.
6. Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari satu organisaasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.
7. Sma PGRI SMA PGRI adalah salah satu sekolah swasta yang ada di kota Pekanbaru. Sekolah ini sudah berdiri sejak maret 1980 dan hingga saat ini sudah meluluskan ribuan siswa. Sekolah ini memiliki 11 kelas yang berada di PGRI jalan pandan, dan 3 kelas di PGRI jalan Lobak. Kini SMA PGRI sudah mengantongi akreditasi A, dan sudah mwmiliki banyak fasilitas yang tidak kalah dengan SMA negeri yang ada di kota Pekanbaru.
8. Minat siswa adalah minat berkaitan erat dengan factor pendorong dalam diri seseorang yang membantu orang tersebut melakukan aktivitas-aktivitas yang sesuai. Minat tersebut sangat berkaitan erat dengan masalah keinginan, motif, dorongan dan kebutuhan-kebutuhan dasar.

C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	ARDIYANTO WARDHANA	SURYA DHARMAWANSYA H	RIMA GRATSIA M
Tahun	2018	2014	2017
Judul	Strategi promosi penerimaan siswa baru (studi kasus SMK kesehatan cipta bhakti husada Yogyakarta)	Strategi Promosi dalam meningkatkan jumlah mahasiswa pada politeknik negri media kreatif makassar.	Strategi promosi batik plumpungan untuk menarik minat konsumen dengan menggunakan analisis swot.
Tujuan	Untuk mengetahui strategi promosi khususya di bidang jasa pendidikan yang tepat untuk memenangkan sebuah kompetisi antar sekolah sehingga meningkatkan animo calon peserta didik baru atau siswa.	Untuk menganalisis startegi promosi, efekiifitas, dan factor penghambat promosi dengan menggunakan metode campuran (mixed method).	Untuk mengetahui pelaksanaan strategi promosi batik plumpungan untuk menarik minat konsumen dengan menggunakan analisis SWOT.
Pendekatan	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif kualitatif
Hasil	Hasil penelitian ini menyebtkan bahwa strategi promosi penerimaan siswa baru di SMK Kesehatan Ciptha Bhakti Husada dibuka di awali dengan tingginya animo masyarakat terkait tenaga kesehatan.	Hasil dari penelitian ini menjukkan bahwa STMik bina nusantara melakukan promosi dengan terlebih dahulu menganalisis dan promosi yang sudah dilakukan sepeti <i>iklan, word of mouth, publisitas, dan personal selling.</i>	Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa batik plumpungan menggunakan promotion mix, diciptakan berbagai pendekatan yang dapat dilakukan oleh batik plumpungan dalam mempromosikan keberadaannya.

Dari ringkasan penelitian terdahulu diatas terdapat beberapa persamaan dan perbedaan, yaitu:

1. Persamaan

Persamaan dari ketiga penelitian ini dengan penelitian yang penulis ambil adalah sama-sama menggunakan pendekatan Deskriptif Kualitatif, sama ingin meneliti strategi promosi. Dan penelitian dari Ardiyanto sama-sama meneliti tentang sekolah.

2. Perbedaan

Perbedaan dari ketiga penelitian ini dengan penelitian yang penulis ambil adalah penelitian dari Surya dilakukan dikampus STMIK bina nusantara, meneliti tentang promosi,efektifitas dan factor penghambat. Dan Ardiyanto mengenai SMK, penelitian Rima meneliti tentang Batik plumpungan dengan menggunakan analisis SWOT.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

pada penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif mengarah pada pendekatan deskriptif, yaitu memberikan gambaran situasi serta menganalisis data-data berdasarkan survey lapangan. Untuk mendapatkan kesimpulan yang objektif, penelitian kualitatif mencoba mendalami dan menerobos gejala dengan menginterpretasikan masalah atau mengumpulkan kombinasi dari berbagai permasalahan sebagaimana disajikan pada situasinya.

Penelitian kualitatif adalah riset yang menggunakan cara berpikir induktif, yaitu cara berpikir yang berangkat dari hal-hal yang khusus (fakta empiris) menuju hal-hal yang umum. (Rachmat Kriyantono; 2006:62).

Dalam penelitian kualitatif dikenal ada dua strategi analisis data yang sering digunakan bersama-sama atau secara terpisah yaitu model strategis analisis deskriptif kualitatif atau model strategi analisis verifikatif kualitatif. Kedua model analisis itu memberi gambaran bagaimana alur logika analisis pada penelitian kualitatif sekaligus memberi masukan terhadap bagaimana teknik analisis data kualitatif digunakan. (Burhan Bungin, 2012:83).

B. subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Moleong (2010: 132) mendeskripsikan subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.

Pengambilan informan yang penulis lakukan dalam penelitian ini menggunakan informan bertujuan (*purposive sampling*). Dimana peneliti lebih cenderung memilih informan yang dianggap tahu dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap dan mengetahui masalah secara mandalam. Namun demikian, informan dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan dan kemandapan peneliti memperoleh data. Dalam hal ini yang dijadikan informan dalam pengumpulan informasi yang berkaitan dengan objek penelitian yakni 1 orang kepala sekolah, 1 Humas, 1 kepala TU, 1 ketua osis, 2 orang siswa kelas 1.

Table 3.1
Informan

No	Nama	Keterangan	Jumlah
1	Elfisno S.pd	Kepala Sekolah	1 orang
2	Drs. Ahmad	Wakil Bidang Kehumasan	1orang
3	Kamdani	Kepala tata usaha	1 orang
4	Zulkifli Fradinata	Ketua osis	1 orang
5	Ilham akbar	Siswa	1 orang
6	Putri khadijah	siswi	1 orang
	Jumlah		6 orang

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sifat keadaan (“*attributes*”) dari suatu benda, orang, atau keadaan, yang menjadi pusat perhatian atau sasaran penelitian. Sifat keadaan dimaksud bias dimaksud bias berupa sifat, kuantitas, dan kualitas (benda, orang, dan lembaga), biasa berupa perilaku, kegiatan, pendapat, pandangan penilaian, sikap pro-kontra atau simpati-antipati, keadaan batin, dsb. (orang), bisa pula berupa proses dan sebagainya. (lembaga). (Amirin.2009:51)

Objek penelitian ini adalah Strategi Promosi SMA PGRI Pekanbaru dalam menarik minat calon siswa baru.

C. Lokasi dan waktu penelitian

1. Lokasi penelitian

Menurut Usman (2009:41), penetapan lokasi penelitian dimaksudkan untuk membatasi daerah dari variable-variabel yang diteliti. Lokasi penelitian dilaksanakan di SMA PGRI Jl. Bigjend katamso No. 44 Tangkerang utara Kec. Bukit raya, Pekanbaru.

2. Waktu penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada April 2019 sampai selesai. Seperti dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 3.2
Rencana Waktu Penelitian

NO.	Jenis kegiatan	Bulan/minggu ke:2019							
		Mar	apr	mei	Jun	Jul	Ags	Sep - Okt	Nov - Des
1.	Persiapan dan penyusunan UP	X	X	X	X				
2.	Seminar UP					X			
3.	Penelitian lapangan					X			
4.	Pengolahan analisis data						X		
5.	Konsultasi bimbingan skripsi						X	X	
6.	Ujian skripsi								X
7.	Revisi dan pengesahan skripsi								X
8.	Penggandaan dan penyerahan skripsi								X

D. Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto.2011:129). Dalam penelitian penulis menggunakan dua sumber data yaitu :

- a. Data primer. Menurut Iakandar (2008:252) data primer data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara kepada responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan responden tentang pendapatnya yang berkaitan dengan strategi promosi SMA PGRI Pekanbaru dalam menarik minat calon siswa baru.

- b. Data skunder. Menurut Iskandar (2008:253), data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pengumpulan atau pengolahan data yang bersifat studi dokumentasi berupa dokumen pribadi, resmi kelembagaan, referensi-referensi atau peraturan (tulisan dan lainnya yang memiliki relevansi dengan focus permasalahan penelitian).

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Rachmat Kriyanto (2006:16) observasi adalah sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, tujuan, dan perasaan. Dalam menggunakan observasi cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau blangko pengamatan sebagai instrument pertimbangan kemudian format yang disusun berisi item-item tentang kejadian atau tingkah laku yang digambarkan. Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati langsung SMA PGRI Pekanbaru, dalam melakukan pengamatan penelitian dibantu dengan kamera dan catatan lapangan.

Ada pun jenis dari observasi, observasi terbagi dari 2 jenis antara lain yaitu sebagai berikut :

- a. *Observasi partisipan*: yaitu periset ikut berpartisipasi sebagai anggota kelompok yang diteliti
- b. *Observasi nonpartisipan*: yaitu observasi dimana periset tidak memposisikan dirinya sebagai anggota kelompok yang diteliti.

Observasi sering dipadu dengan wawancara mendalam. Sering demi keberhasilannya, periset rela mengorbankan kehidupannya demi ilmunya. (Rachmat Kriyantono, 2006:64)

2. Wawancara

Wawancara adalah riset dimana periset melakukan kegiatan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus-menerus (lebih dari satu kali) untuk menggali informasi dari responden. Karena itu, responden disebut juga informan. Karena wawancara dilakukan lebih dari sekali, maka disebut juga "*intensive-interviews*". Biasanya metode ini menggunakan sampel yang terbatas, jika periset merasa data yang dibutuhkan sudah cukup maka tidak perlu mencari sampel(responden) yang lain. Metode ini memungkinkan periset untuk mendapatkan alasan detail dari jawaban responden yang antara lain mencakup opininya, motivasi, nilai-nilai ataupun pengalaman-pengalamannya.

Dalam pelaksanaannya, metode wawancara mendalam ini membutuhkan waktu yang cukup lama agar diperoleh hasil wawancara yang mendalam. (Rachmat Kriyantono, 2006:61-62). Dalam penelitian ini peneliti melakukan interaksi semacam wawancara tidak berstruktur dilapangan dengan informan seperti Kepala Sekolah, wakil bidang Kehumasan, kepala Tata usaha dan ketua osis. Kegiatan wawancara ini dilakukan secara perorangan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai startegi komunikasi pemasaran SMA PGRI Pekanbaru.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrument pengumpulan data yang sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. (Rachmat Kriyantono.2006:120).

Dokumentasi menurut Riduwan (2009:31) studi dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan dan data yang relevan penelitian. Dokumentasi dilakukan untuk mengambil beberapa foto proses wawancara.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk mengukur keaslian dari data-data maka diperlukan adanya penentuan keabsahan data. Keabsahan data penelitian kualitatif terletak pada proses sewaktu peneliti turun lapangan mengumpulkan data yang kemudian dianalisis dan menginterpretasikannya. (Rachmat Kriyantono;2006:70)

Dalam penelitian ini, metode validitas data yang digunakan adalah kompetensi subjek riset, dimana subjek riset harus kredibel dalam menjawab pertanyaan peneliti. Artinya penelitian hanya dilakukan kepada orang-orang yang berkaitan dan memiliki pengalaman terhadap permasalahan penelitian.

Selain itu juga akan digunakan analisis triangulasi yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya melalui *cross-check* dengan data-data lain yang diperoleh. (Rachmat Kriyantono;2006:70)

Pengertian dari triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data itu sendiri. Teknik triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber.

Menurut Sugiyono (2010:274) triangulasi dibagi menjadi tiga, yaitu:

- 1) Triangulasi sumber, menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.
- 2) Triangulasi teknik, menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

- 3) Triangulasi waktu, menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara disesuaikan dengan kondisi narasumber.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kualitatif digunakan bila data-data yang terkumpul dalam riset adalah data kualitatif. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi. Tahap analisis data memegang peran penting dalam riset kualitatif, yaitu sebagai factor utama penilaian kualitas tidaknya riset. (Rachmat Kriyantono;2006:196).

pada tahap ini, data dikerjakan dan dimanfaatkan sedemikian rupa sampai berhasil menyimpulkan kebenaran-kebenaran yang dapat dipakai untuk menjawab persoalan-persoalan yang diajukan dalam penelitian. Penulis menggunakan analisis data model alur Miles dan Huberman, dimana dalam menjelaskan analisis data mempunyai tiga alur yaitu:

- a. Reduksi data : yaitu proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hinggakesimpulan dan verifikasi.
- b. Pengumpulan data : data yang dikelompokkan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi-narasi, sehingga berbentuk rangkaian informasi yang bermakna sesuai dengan maslah penelitian.

- c. Penyajian data : Dalam alur ini seluruh data-data di lapangan yang berupa dokumen, hasil wawancara dan hasil observasi akan dianalisis sehingga dapat memunculkan deskripsi.
- d. Penarikan kesimpulan : merupakan hasil akhir dari proses analisis data, dimana penulis akan mendeskripsikan, menganalisa dan menginterpretasikan data yang penulis dapatkan melalui penelitian tersebut diatas.

Jadi secara umum analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Dari yang terkumpul banyak sekali dan terdiri dari catatan lapangan dan tanggapan peneliti, gambar, foto, dokumen berupa laporan, dan lain-lain. Pekerjaan analisis data dalam hal ini ialah mengatur, mengurutkan, mengelompokan, member kode dan mengkategorikan. (Huberman dan Miles, 1992:69).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah SMA PGRI Pekanbaru

SMA PGRI pekanbaru merupakan salah satu sekolah swasta yang ada di pekanbaru, SMA PGRI didirikan oleh yayasan pembina lembaga pendidikan (YLPI PGRI) PGRI Riau. Pada tahun 2001 YPLP (Yayasan Pembina Lembaga Pendidikan) diganti menjadi PPLP (Perkumpulan Pembina Lembaga Pendidikan).

Pada bulan juni 1981, masa itu yang menjabat sebagai kepala sekolah adalah Bapak BACHTIAR BM dan didampingi oleh Bapak WS. WASRI, BA. Setelah tujuh bulan menjabat sebagai kepala sekolah, Bapak BACHTIAR BM mengundurkan diri dari jabatannya sebagai Kepala Sekolah dan beliau diganti oleh wakilnya yaitu Bapak WS. WASRI, BA, beliau diangkat menjadi kepala sekolah pada bulan januari 1982 hingga bulan maret tahun 2012. Pada bulan April tahun 2012 yayasan pembina lembaga pendidikan (YPLP) PGRI Provinsi Riau mengangkat Dra. Karnida sebagai kepala sekolah yang dulunya menjabat sebagai wakil kepala sekolah hingga saat ini.

Pada awal SMA PGRI Pekanbaru berdiri memiliki anak didik sebanyak 14 orang yang terdiri dari 2 kelas yaitu kelas 1.I dan kelas 1.II,

setelah sekian lama jalannya proses dan usaha SMA PGRI dalam rangka meningkatkan pendidikan, dari tahun ke tahun sudah mulai menampilkan peningkatan sehingga pada tahun 1991,1992 SMA PGRI telah memiliki 13 kelas yaitu kelas 1 (satu) sebanyak 4 kelas dan kelas 2 (dua) sebanyak 5 kelas dan kelas 3 (tiga) sebanyak 4 kelas.

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan zaman maka jumlah peserta didik SMA PGRI Pekanbaru terus meningkat, hal ini terlihat pada Tahun pelajaran 2011/2012 jumlah anak didik mencapai 1012 orang.

SMA PGRI Pekanbaru berjarak 500 m dari Jl. Raya lokasi SMA PGRI di jl. Brigjend Katamso No.44 Tangkerang Pekanbaru.

Pada tahun 2001 bangunan fisik yang berada di SMA PGRI adalah bangunan berlantai 1 (satu) ang terdiri dari ruangan kelas dan laboratorium, adapun 1 ruangan yang masih dalam tahap renovasi dan penambahan ruang majelis guru dan ruang Kepala Sekolah serta ruang Tata Usaha kemudian ditambah lagi menjadi 2 lantai. Selain bangunan lain yaitu musholla, kantin siswa dan pos penjagaan (untuk satpam sekolah). Pada tahun 2010/2011 SMA PGRI Pekanbaru masih dalam tahap renovasi penambahan kelas baru untuk PBM yang lebih efektif.

2. Identitas Sekolah

NPSN : 10404008

Status : Swasta

Bentuk Pendidikan : SMA

SK Pendirian : 12

Tanggal SK Pendirian : 1901-01-01

SK Izin Operasional : 0015256/109.g4/13-1987

E-mail : smapgriekanbaru@gmail.com

Website : www.smapgriekanbaru.co.id

Telepon :

Alamat : Jl. Brigjend Katamso No. 44

Desa/Kelurahan : Tangkerang Utara

Kecamatan : Bukit Raya

Kode Pos : 28126

Kota : Pekanbaru

Provinsi : Riau

3. Visi, Misi dan Tujuan SMA PGRI Pekanbaru

a. Visi

Visi adalah rumusan mengenai keadaan yang diinginkan oleh suatu lembaga pendidikan, yang mencerminkan harapan yang ingin dicapai dilandasi oleh kondisi dan potensi serta prediksi tantangan dan peluang

pada masa yang akan datang. Berdasarkan makna tersebut maka Visi SMA PGRI Pekanbaru yaitu sebagai berikut:

“Mewujudkan siswa yang berkarakter, beriman, bertaqwa, dan berakhlak mulia, serta memiliki ilmu pengetahuan yang berkualitas.”

b. Misi

Misi adalah rumusan umum mengenai upaya-upaya yang akan dilaksanakan dan diwujudkan agar tujuan dapat terlaksana dan berhasil dengan baik sesuai dengan visi yang telah ditetapkan. Untuk lebih jelasnya mengenai Misi SMA PGRI Pekanbaru adalah sebagai berikut:

1. Mewujudkan prestasi akademik berkarakter.
2. membentuk peserta didik yang berakhlak dan berbudi pekerti luhur.
3. Membentuk peserta didik yang beriman dan bertaqwa.
4. Meningkatkan prestasi ekstrakurikuler.
5. Menumbuhkan minat baca.
6. Membentuk peserta didik yang mencintai lingkungan.
7. Meningkatkan kemampuan berbahasa inggris.

c. Tujuan SMA PGRI Pekanbaru

1. Meningkatkan kecerdasan, pengetahuan, kepribadian, akhlak mulia.
2. Meningkatkan keterampilan untuk hidup mandiri ditengah- tengah masyarakat dan mengikuti pendidikan lebih lanjut.

3. Meningkatkan kemampuan dalam kegiatan ekstrakurikuler.
4. Meningkatkan kemampuan berbahasa Inggris.
5. Meningkatkan kesadaran peduli dan mencintai lingkungan.
6. Meningkatkan minat baca di kalangan peserta didik.

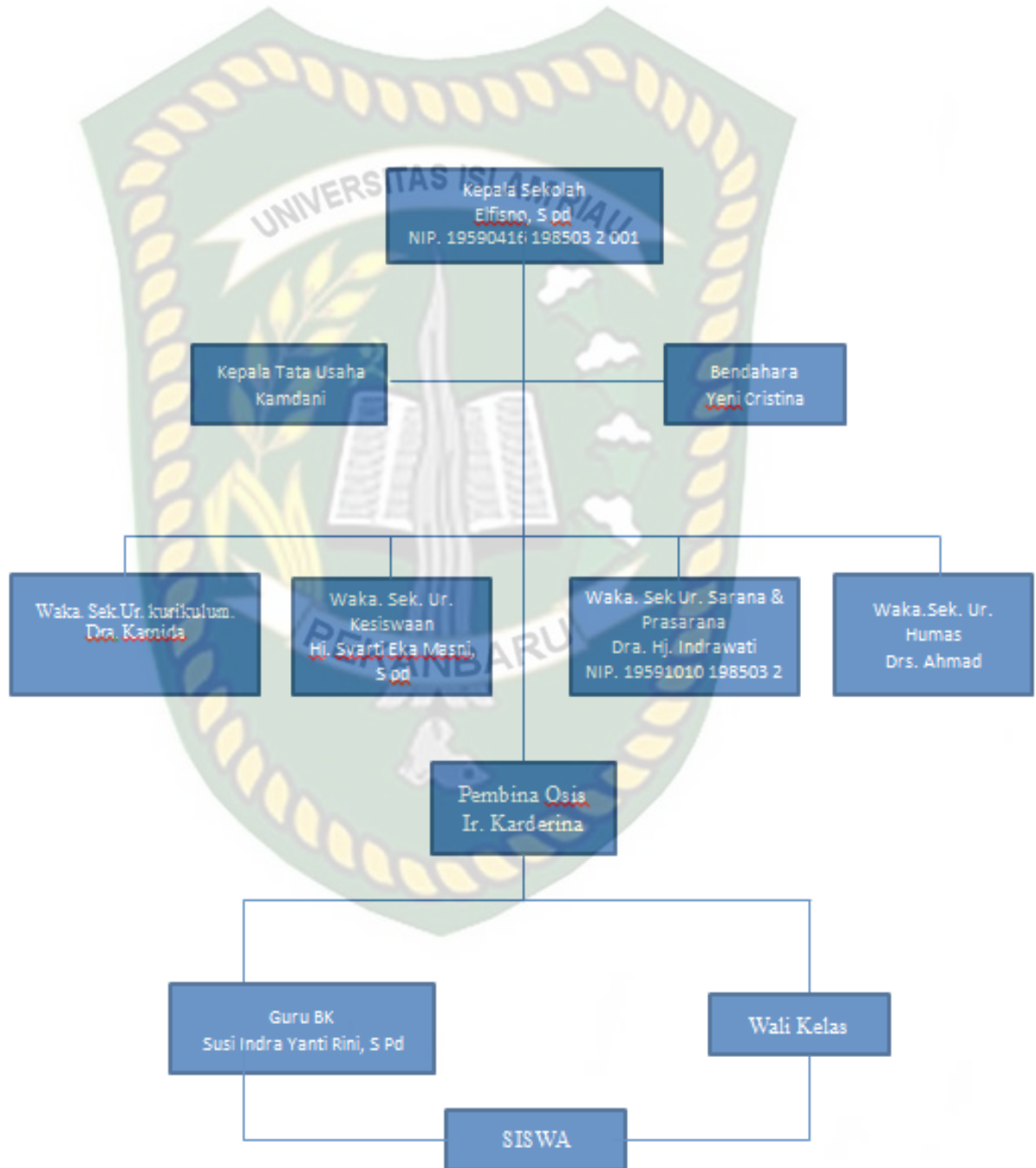
d. Kurikulum Pembelajaran SMA PGRI Pekanbaru

Kurikulum adalah sebuah dokumen perencanaan tentang tujuan yang harus dicapai, isi, materi, dan pengalaman belajar yang harus dilakukan siswa, strategi dan cara yang dapat dikembangkan, evaluasi yang dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang pencapaian tujuan, serta implementasi dari dokumen yang dirancang bentuk nyata.

Kurikulum yang diterapkan di SMA PGRI Pekanbaru yaitu KTSP, KTSP adalah kurikulum operasional yang disusun, dikembangkan, dan dilaksanakan oleh setiap satuan pendidikan dengan memperhatikan standar kompetensi dasar yang dikembangkan Badan Satuan Nasional Pendidikan (BSNP).

4. Struktur Organisasi SMA PGRI Pekanbaru

Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi SMA PGRI Pekanbaru



Sumber: Dokumen SMA PGRI Pekanbaru, 2018

5. Keadaan Guru dan Pegawai SMA PGRI Pekanbaru

Dalam setiap lembaga pendidikan atau sekolah, guru dan pegawai menjadi salah satu syarat untuk menjalankan lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan tidak akan berjalan dengan baik jika tidak adanya guru untuk melaksanakan proses belajar mengajar kepada para siswa. Begitu juga dengan pegawai yang bertugas dalam administrasi akademis dan lain sebagainya. Berikut table keadaan guru dan pegawai yang ada di SMA PGRI Pekanbaru:

a. Keadaan Guru SMA PGRI

Tabel 4.1 Data Guru SMA PGRI

No	Nama	Jabatan
1	Elfisno, S pd	Kepala sekolah
2	Dra. Karnida	Waka.Sek.Ur. kurikulum
3	Hj. Syarti Eka Masni	Waka.Sek.Ur. kesiswaan
4	Dra. Hj. Indrawati	Waka.Sek.Ur. saran & prasarana
5	Dra. Hj. Asmawati	Guru
6	Zulfitra Dewi, S pd	Guru
7	Apriyanto, S ag	Guru
8	Ir. Karderina	Pembina Osis
9	Ilma Shofia, M pd	Guru
10	Mounteslena S pd	Guru
11	Vera Febriani, S pd	Guru
12	Siswanto, S pd	Guru
13	Drs. Ahmad	Waka.Sek.Ur. Humas
14	Susi Indriyanti Rini, S pd	Guru
15	Nopi Diana Permatasari, S pd	Guru
16	Suprihatiningsih, S pd	Guru
17	Yeni Cristina, S pd	Bendahara
18	Ruslan, S pd	Guru
19	Sekfia Wardani, S pd	Guru
20	Dewi Eriyanti, S pd	Guru
21	Pelfriede Anita Sitohang, S pd	Guru
22	Winda Setiawati, S pd	Guru
23	Rahmat Roza, S Pd	Guru
24	Faizil Afrizaal M. Diah	Guru
25	Mutia Apriyeni, S pd	Guru
26	Elfis hendra	Guru

Sumber: Dokumen SMA PGRI Pekanbaru

b. Keadaan Pegawai SMA PGRI

Tabel 4.2 Data Pegawai SMA PGRI

No	Nama	Jabatan
1	Kamdani	Kepala tata usaha
2	Hairida	TU
3	Melta Sari Rama, S pd	TU
4	Selvi Darmayanti	TU
5	Ana Rahmadani, S.kom	TU
6	Yelfiora, SP	TU
7	Silman Alfarisi	Satpam
8	Ardian Miswanda	Penjaga malam

Summber: Dokumen SMA PGRI Pekanbaru

Dari dua table diatas jumlah tenaga pendidik atau Guru dan Pegawai yang ada di SMA PGRI Pekanbaru sebnayak 26 Orang dan Tenaga Non Pendidik atau Staff Karyawan berjumlah 8 Orang.

6. Sarana dan Prasarana SMA PGRI Pekanbaru

Tabel 4.3 Sarana dan Prasaranaa SMA PGRI

No	Nama	Jumlah
1	Laboratorium	3
2	Lapangan olahraga	1
3	Musholla	1
4	Perpustakaan	1
5	Unit kesehatan siswa (UKS)	1
6	Ruang tata usaha	1
7	Ruang osis	1
8	Ruang rapat	1
9	Ruang kelas	11
10	Ruang guru	2
11	Ruang bendahara	1

Summber: Dokumen SMA PGRI Pekanbaru

B. Hasil Penelitian

1. Profil Informan Penelitian

a) Nama : Elfisno, S pd
NIK : 1959904161985032001

Tgl/Bln/Thn Lahir : P. Aro, 12-11-1970

Jabatan : Kepala Sekolah

b) Nama : Drs. Ahmad

NIK : 1971051019955032002

Tgl/Bln/Thn Lahir : Kota Bumi, 23-08-1964

Jabatan : Humas

c) Nama : Kamdani

NIK : -

Tgl/Bln/Thn Lahir : Padang, 27-7-1962

Jabatan : Kepala Tata Usaha

d) Nama : Zulkifli Fradinata

Tgl/Bln/Thn Lahir : pekanbaru, 23-04-2003

Jabatan : ketua osis

- e) Nama : Ilham akbar
Tgl/Bln/Thn Lahir : Bangkinang, 02-06-2004
Jabatan : siswa
- f) Nama : Putri khadijah
Tgl/Bln/Thn Lahir : Pekanbaru, 12-01-2004
Jabatan : siswi

Bagian ini menjelaskan mengenai bagaimana strategi promosi SMA PGRI Pekanbaru dalam menarik minat calon siswa baru, serta apa saja factor penghambat dan pendukung dalam melakukan promosi untuk menarik minat calon siswa baru. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif yaitu penelitian mengamati dan melakukan observasi secara langsung kelapangan untuk mendapatkan data-data yang di perlukan.

Hasil penelitian pada SMA PGRI Pekanbaru tentang bagaimana strategi promosi dalam menarik minat calon siswa baru dengan mewawancarai beberapa informan yang sudah ditetapkan dan mendapatkan hasil sebagai berikut:

a. Strategi Promosi SMA PGRI Pekanbaru dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru

Setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang produk maupun jasa, sangat diperlukan adanya promosi terhadap produk maupun jasa yang

sedang dikembangkan. Hal tersebut yang bertujuan untuk menarik minat pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ataupun organisasi tersebut. Strategi promosi yang dijalankan SMA PGRI Pekanbaru diharapkan akan memberikan dampak terhadap jumlah peserta didik baru. Dikarenakan tujuan utama yang paling terpenting dalam berpromosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian dan mempengaruhi.

Adapun promosi yang telah dilakukan SMA PGRI adalah pemasangan spanduk yang dilakukan di pinggir jalan raya serta pembagian brosur-brosur ke SMP dan juga sekaligus melakukan sosialisasi.

Apakah SMA PGRI Pekanbaru telah melakukan strategi promosi?

“sudah, SMA PGRI Pekanbaru sudah melakukan promosi”. (hasil jawaban dari Kepala Sekolah SMA PGRI Pekanbaru).

Saat ini SMA PGRI Pekanbaru telah melakukan beberapa rangkaian dari strategi promosi seperti adanya periklanan di media cetak maupun online, sosialisasi kesekolah sekolah. Di bawah ini adalah bentuk wawancara yang dilakukan oleh peneliti ke SMA PGRI Pekanbaru sebagai berikut:

Apakah di SMA PGRI PEKANBARU mempunyai strategi promosi dalam menarik minat calon siswa baru ?

“ada, strategi promosi dari SMA PGRI sendiri itu ya dengan melakukan sosialisasi ke sekolah seperti SMP, promosi yang dilakukan SMA PGRI itu dengan menyebarkan seperti brosur, pemasangan spanduk, brosur-brosurnya itu juga dianter ke SMP-SMP baik itu negeri dan swasta. MTS Negeri maupun swasta di kota Pekanbaru khususnya tetapi ada juga yg disebar di luar kota. Saya juga melakukan sosialisasi sendiri langsung dengan membagikan brosur ke anak-anak sekolah itu, supaya brosur yang saya kasih itu gk hanya sekedar buat dipegang lalu dibuang tidak, tapi saja ada memberikan sedikit ajakan kepada mereka tentang bagaimana SMA PGRI Pekanbaru ini.” (Hasil wawancara oleh Humas SMA PGRI Pekanbaru Bapak Ahmad pada tanggal 16 Oktober 2019)

“promosinya dalam bentuk pemasangan spanduk, penyebaran brosur-brosur, trus ada juga sosialisasi dan berkunjung ke sekolah sekolah SMP/MTS baik negeri dan swasta pastinya. Melalui Web ya, kayak Facebook, Instagram, dan semuanya tu dikekolah sama operator sekolah dan Humas”.(Hasil wawancara oleh Kepala Sekolah SMA PGRI Pekanbaru Bapak Ahmad pada tanggal 16 Oktober 2019)

“promosi sudah dijalankan, sosialisasi juga sudah, kami juga udah punya operator sendiri untuk kelola akun akun online, sosialisasi turun kelapangan trus bagikan brosur langsung juga ada, sudah banyak promosi yang dilakukan”.(Hasil wawancara oleh Tata Usaha SMA PGRI Pekanbaru Bapak Kamdani pada tanggal 16 Oktober 2019)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh Humas SMA PGRI strategi promosi yang sudah SMA lakukan adalah seperti sosialisasi, pemasangan spanduk hingga membagikan brosur-brosur sama dengan jawaban dari Kepala sekolah hingga Tata usaha pihak sekolah telah melakukan promosi.

Strategi promosi sangat besar pengaruhnya untuk meningkatkan minat dari calon siswa-siswi yang akan melanjutkan sekolah ke tingkat SMA. Dalam perkembangan yang sangat pesat ini apa lagi di dunia perinternetan, sangat sudah maju pada zaman ini. Perlunya adanya promosi yang dilakukan di media online.

Kegiatan promosi yang dilakukan SMA PGRI Pekanbaru dalam bidang periklanan ini sangat diharapkan oleh pihak sekolah sendiri untuk dapat meningkatkan jumlah peserta didik baru. Promosi periklanan yang sudah SMA PGRI Pekanbaru lakukan seperti spanduk, brosur dan juga baliho, yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang keunggulan dari SMA PGRI ini sendiri. SMA PGRI Pekanbaru juga sudah menyediakan *website* yang bertujuan untuk memberikan berbagai informasi tentang kegiatan-kegiatan di sekolah.

Berikut adalah wawancara tentang promosi pada media, seperti yang dijelaskan dibawah ini:

Dalam promosi, apakah media berperan dalam promosi SMA PGRI Pekanbaru?

“ada pengaruhnya, dengan adanya promosi melalui media media ini, membuat masyarakat yang jauh jauh khususnya diluar pekanbaru ataupun Riau sudah mengetahui SMA PGRI ini, kami pemasangan spanduk itu seperti di pinggir jalan lintas jauh sebelum penerimaan siswa siswi baru. Serta anggota organisasi seperti Osis juga dilibatkan dalam promosi dalam media ini”.(hasil wawancara oleh Bapak Ahmad selaku Humas SMA PGRI Pekanbaru pada tanggal 16 Oktober 2019).

“pengaruhnya besar, karna dengan media inilah mungkin hampir 70% siswa-siswa yang ada disini mengetahui SMA ini karna media ini, karna kalau hanya sosialisasi dan kunjungan ke sekolah itu terbatas waktu, tetapi kalau pemasangan spanduk bisa bertahan lama selama spanduk tidak rusak, trus kalau media online ini yang sangat pengaruh, zamannya sekarang semua orang tau dari hp”.(hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada Kepala Sekolah oleh Bapak Elfisno pada tanggal 16 Oktober 2019)

“ngaruh sekali, yakan media promosi pakai media cetak tu kayak brosur itu, spanduk dari situ promosi dapat berlajan, media facebook juga trus Web juga”.(hasil wawancara dari Bapak Kamdani sebagai Tata Usaha pada tanggal 16 Oktober 2019).

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh Humas, Tata Usaha dan Kepala Sekolah SMA PGRI diketahui bahwa peningkatan dari media bisa mencapai 70% untuk ini. Hal ini juga menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media dapat menunjang minat tersendiri dari masyarakat terhadap sekolah SMA PGRI ini. Media online juga menjadi salah satu hal yang mempengaruhi meningkatnya minat dari calon peserta siswa-siswi.

Apakah saudara/i sudah mengetahui sebelumnya SMA PGRI?

Jika sudah dari mana?

“awalnya saya memang tidak tau SMA PGRI ini, taunya pas ada sosialisasi ke sekolah (SMP) saya dulu dari SMA PGRI ni” (siswa 1)

“tau dari saudara saya yang pernah sekolah dari sini sebelumnya” (siswa 2)

Melalui media promosi apakah pihak SMA PGRI melakukan promosi ?

“melalui apa ya,, saya taunya mereka kemarin tu datang ke sekolah (SMP) sosialisasi sama bagikan brosur itu kak, melalui media promosinya enggak tau apa aku kak.. (siswa 1)

“kurang tau , cuman tau dari saudara aja” (siswa 2)

Melalui hasil wawancara diatas diketahui bahwa siswa pertama belum mengetahui SMA PGRI sebelumnya, berbeda dengan siswa yang 2 yang sudah terlebih dahulu tahu dari saudara yang telah lulus dari SMA PGRI. Berdasarkan dari jawaban mereka media yang dipakai promosi oleh SMA PGRI adalah sosialisasi pembagian brosur dan mulut ke mulut.

Teknik promosi terhadap SMA PGRI peneliti menemukan pentingnya promosi bagi SMA PGRI dalam keberlangsungan sekolah. Kemudian SMA PGRI telah melakukan promosi sesuai dengan telah direncanakan serta mengeluarkan ide-ide yang inovatif untuk promosi yang lebih baik dari segi kerja sama yang dibangun dengan perusahaan maupun ide promosi yang tidak direncanakan yaitu dengan promosi dari mulut ke mulut, dalam hal tersebut SMA PGRI lebih banyak kemudahan dalam mempromosikan sekolah. Seperti halnya teknik promosi yang telah dilakukan selama ini, apakah sudah mendapatkan hasil atau belum dapat dilihat dari wawancara yang dilakukan peneliti. Berikut adalah wawancara yang dilakukan pada Humas, Kepala sekolah dan Tata Usaha SMA PGRI yaitu :

Apakah teknik promosi yang dilakukan SMA PGRI sudah menunjukan hasil yang memuaskan ?

“sejauh ini hasilnya sudah cukup baik ya, walaupun ada penurunan dari tahun 2014 ke tahun sekarang, cuman sejauh ini masih normal-normal aja, alasan menurunnya siswa juga banyak ya terutama pada sistem zonasi”.(Hasil wawancara dari Humas SMA PGRI pada tanggal 16 Oktober 2019)

“untuk saat ini promosi yang dilakukan itu hasilnya memang sudah ada, tapi mungkin caranya harus dirubah. Promosinya karena promosi yang dilakukan selama ini tidak terlalu berdampak dengan siswa yang masuk ke SMA PGRI pada saat ini”.(Hasil wawancara dari Kepala Sekolah pada tanggal 16 Oktober 2019).

“promosi sudah dilakukan segenar dan semaksimal mungkin dari pihak sekolahnya sendiri, namun memang beberapa tahun belakangan ini memang sudah terlihat adanya penurunan dari siswa yang masuk ke SMA ini”.(Hasil wawancara dari Tata Usaha pada tanggal 16 Oktober 2019)

Dari semua hasil wawancara yang dilakukan dari Humas, Kepala Sekolah dan Tata usaha dapat diketahui bahwa teknik promosi yang telah dilakukan sudah semaksimal mungkin dan penuh dengan rencana-rencana yang baik, hanya saja ada beberapa faktor yang membuat teknik promosi yang dilakukan kurang mendapat hasil yang bagus sehingga minat siswa masih sedikit. Mungkin dengan adanya gagasan yang baru dan teknik promosi lain dapat menjadi pendorong untuk meningkatnya minat calon siswa-siswi didik untuk melanjutkan sekolah di SMA PGRI ini.

Dalam kegiatan hubungan masyarakat SMA PGRI mengutamakan citra yang baik bagi masyarakat terutama masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar lingkungan sekolah. Memberikan pelayanan yang terbaik dan ramah sehingga masyarakat memiliki kepercayaan terhadap lembaga pendidikan tersebut.

Hubungan baik antara lembaga penyedia jasa dengan masyarakat sekitar harus selalu ditingkatkan dan terus terjaga, terjalinnya suatu hubungan yang baik dapat menciptakan suasana yang harmonis, dengan begitu adanya promosi yang melibatkan langsung dari masyarakat sekitar juga berjalan, masyarakat dapat mempengaruhi, ataupun bersifat ajakan ke masyarakat luar tentang lembaga yang sedang melakukan kegiatan promosi. Seperti halnya SMA PGRI menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar lingkungan sekolah, hal ini diupayakan akan terjadi promosi yang terjalin dari masyarakat daerah setempat ke masyarakat luar. Berikut adalah wawancara yang dilakukan peneliti terhadap SMA PGRI.

Apakah SMA PGRI sudah menjalin hubungan dengan masyarakat sekitar?

“untuk sejauh ini hubungany baik, dan diharapkan selalu baik lagi seterusnya”.(Hasil wawancara Humas SMA PGRI Pekanbaru pada tanggal 16 Oktober 2019)

“kalau dengan masyarakat sekitar SMA sini baik-baik saja selama ini, dan kedepannya itu akan coba buat suatu kegiatan sosial yang kiranya bisa bermanfaat untuk masyarakat setempat”.(Hasil wawancara Kepala Sekolah SMA PGRI Pekanbaru pada tanggal 16 Oktober 2019)

“baik, sangat baik, harapan terbesar tetep terjaga keharmonisan antara sekolah sama masyarakat sini”.(Hasil wawancara Tata Usaha SMA PGRI Pekanbaru pada tanggal 16 Oktober 2019).

Dari hasil wawancara diatas dapat dilihat bahwa hubungan yang terjalin antara pihak SMA PGRI dan masyarakat disana terjalin dengan baik, dan menurut paparan dari kepala sekolah beliau ingin ada kegiatan sosial yang nantinya akan berkesan bagi masyarakat disekitar sana.

Bentuk promosi yang juga di lakukan oleh SMA PGRI ini juga menggunakan promosi dari mulut kemulut yang biasanya berisikan hal-hal sebagai berikut:

- a. Rekomendasi, yaitu adanya keinginan dari konsumen untuk memberikan rekomendasi pada orang lain yang sedang membutuhkan informasi mengenai produk maupun jasa yang berkualitas.
- b. Cerita positif, yaitu adanya keinginan konsumen untuk menceritakan atau memberitahukan hal-hal yang positif pada orang lain mengenai produk yang digunakan atau yang dikonsumsi.
- c. Ajakan, yaitu keinginan dari konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk yang telah digunakan atau dikonsumsi.

Dibawah ini hasil wawancara, bahwa:

Apakah SMA PGRI telah melakukan promosi secara tatap muka maupun secara langsung ?

“segala promosi yang terbaik sudah kami jalankan sesuai dengan peraturan-peraturan dari kepala sekolah”.(Hasil wawancara oleh Humas SMA PGRI Pekanbaru pada tanggal 16 Oktober 2019)

“sudah dilakukan promosi seperti itu, tetapi sepertinya kurang menarik”.(hasil wawancara dengan Bapak Elfisno selaku kepala sekolah SMA PGRI Pekanbaru pada tanggal 16 Oktober 2019)

“tentu sudah dilakukakan ini, sama saja ini dengan promosi dari mulut ke mulut yang telah lama jug ya dilakukan SMA PGRI ini”. (hasl wawancara dengan Bapak Kamdani sekalu tata usaha SMA PGRI pada tanggal 16 Oktober 2019).

Dari wawancara yang telah peneliti lakukan di dapatkan hasil sekolah telah melakukan promosi langsung hanya saja hasilnya kurang dalam menarik calon siswa baru.

b. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Strategi Promosi SMA PGRI Pekanbaru dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru.

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi tentu tidak terlepas dari suatu kendala-kendala. Namun dibalik itu semua pasti ada yang menjadi pendukung dalam pelaksanaan promosi. Selanjutnya faktor tersebut akan berpengaruh terhadap pelaksanaan promosi SMA PGRI Pekanbaru. Berikut adalah apa saja faktor pendung dan faktor penghambat yang biasanya dihadapi oleh SMA PGRI Pekanbaru dlam melakukan kegiatan promosi.

A. Faktor pendukung dalam promosi SMA PGRI Pekanbaru

Dalam melakukan kegiatan promosi SMA PGRI pendpat dukungan besar dari internal sekolah. Mulai dari dukungan moril yang diberikan pada guru dan juga dukungan dari anggota OSIS sendiri yang mendukung penuh berjalannya dan mensukseskan SMA PGRI.

1. Dukungan moril dari guru dan anggota OSIS

Berikut adalah hasil dari wawancara yang dilakukan peneliti terhadap faktor pendukung dalam promosi SMA PGRI.

Apa saja faktor pendukung yang sudah dilakukan SMA PGRI Pekanbaru ?

“faktor pendukung dari anggota osis yang mau turun langsung ke jalan jalan itu untuk bagikan brosur ke penganara yang lewat. Dukungan yang kuat dari mereka”. (hasil wawancara oleh Bapak Ahmad selaku dari bagian Humas SMA PGRI Pekabaru pada tanggal 16 Oktober 2019).

“dukungan penuh dari semua guru disini, teruma dukungan moril yang berikan pada siswa didik disekolah sini”. (hasil wawancara oleh Bapak Elfisno Kepala sekolah dari SMA PGRI Pekanbaru pada tanggal 16 Oktober 2019).

“pendukungnya itu dari pihak sekolah sendiri seperti guru dan anggota OSIS dan siswa”. (hasil wawancara dari Bapak Kamdani sebagai Tata Usaha SMA PGRI pada tanggal 16 Oktober 2019).

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan diketahui bahwa dukungan berasal dari pihak sekolah sendiri mulai dari guru, anggota OSIS, dan jug dari siswa siwa SMA PGRI.

c. Faktor penghambat dalam promosi SMA PGRI Pekanbaru

Sebagai lembaga pendidikan pasti ada faktor penghambat dalam melakukan promosi untuk calon peserta baru pasti, dalam hal ini telah di jelaskan oleh beberapa narasumber yang telah di wawancarai oleh peneliti.

1. Biaya

Dibawah ini adalah wawancara yang dilakukan peneliti pada Bapak Ahmad bagian Humas.

Apa saja faktor penghambat dalam terlaksananya promosi di SMA PGRI?

“kalau faktor penghambat yang pertama itu biaya. Biaya untuk cetak brosur, spandul dan lain lainnya itu. Jadi seperti kurang saja dalam pencetakan itu”. (wawancara Bapak Ahmad pada tanggal 16 Oktober 2019)

“faktor penghambat yaitu menurunnya siswa baru dan membuat perekonomian SMA menurun, sehingga tidak dapat melakukan promosi melalui elektronik seperti TV dan Radio”. (hasil wawancara dari Kepala sekolah SMA PGRI oleh Bapak Elfisno pada tanggal 16 Oktober 2019)

2. Sistem Zonasi

“sistem zonasi yang menjadi peraturan baru sekarang ini juga jadi faktor penghambat, ditambah lagi semakin banyak SMA maupun SMK yang baru di Pekanbaru”. (hasil wawancara pada Bapak Elfisno selaku Kepala sekolah SMA PGRI pada tanggal 16 Oktober 2019).

3. Waktu

Dibawah ini wawancara yang telah dilakukan peneliti pada Bapak Kamdani dan selaku bagian dari Tata usaha SMA PGRI, yang mengatakan bahwa waktu juga menjadi faktor penghambat. Untuk itu dibawah ini ada wawancara singkat yang telah dilakukan.

“faktor penghambat lainnya waktu, ya waktu singkat karena peraturan sekarang mengutamakan promosi negeri dulu baru swasta. Itu jadi salah satu penghambat lainnya”. (Bapak Kamdani selaku bagian Tata usaha SMA PGRI Pekanbaru pada tanggal 16 Oktober 2019).

Dari hasil wawancara yang telah didapatkan dapat disimpulkan bahwa faktor penghambat dari kegiatan promosi ini adalah biaya, zonasi, dan waktu yang mepet. Sehingga membuat promosi kurang berjalan sesuai dengan target yang di harapkan.

C. Usaha kedepannya yang akan dilakukan dalam promosi SMA PGRI Pekanbaru

Dalam melakukan kegiatan promosi harapannya selalu ingin berubah menjadi yang terbaik dari sebelumnya, begitu pula halnya yang dilakukan SMA PGRI Pekanbaru ini, yang berusaha untuk meningkatkan calon peserta baru. Dibawah ini adalah wawancara yang dilakukan pada Kepala sekolah SMA PGRI Pekanbaru oleh Bapak Elfisno yang mengungkapkan bahwa

Untuk kedepannya usaha apa yang akan dilakukan oleh SMA PGRI dalam menarik calon siswa baru ?

“diharapkan untuk kedepannya lebih mempersiapkan lagi promosinya dengan matang, dan juga meningkatkan strateginya baik itu visi dan misi juga harus ditingkatkan”. (hasil wawancara pada Bapak Elfisno selaku Kepala sekolah SMA PGRI pada tanggal 16 Oktober 2019).

Dari hasil wawancara dengan Bapak Elfisno di dapatkan hasil pihak sekolah lebih memberikan lagi berbagai kegiatan dan lebih gencar lagi, serta memperbaiki strategi dan juga visi misi yang selama ini diterapkan sebelumnya.

2. Pembahasan penelitian

1. Strategi Promosi SMA PGRI Pekanbaru dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru

Dalam hal promosi penjualan dilakukan untuk merangsang pembelian produk dengan segera meningkatkan jumlah barang yang diinginkan oleh pelanggan melalui bentuk persuasi langsung. Pengaruh promosi penjualan biasanya berjangka pendek dan sering tidak selektif iklan atau penjualan perorangan dalam membangun preferensi merek jangka panjang dan hubungan dengan masyarakat. Beberapa perangkat promosi yang harus dijalankan dalam pemasaran strategi promosi mencakup :

- Periklanan (*Advertising*), yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang keunggulan yang dimiliki penyedia produk atau jasa.
- Penjualan perorangan (*personal selling*), yaitu melakukan penjualan langsung kepada konsumen serta mendapatkan penjelasan langsung terkait produk atau jasa yang ditawarkan.
- Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu penyedia produk atau jasa melakukan kegiatan yang bersifat mempengaruhi, memperkenalkan

serta adanya pesan yang mengingatkan pada konsumen dengan tujuan menimbulkan minat.

- Penjualan langsung (*direct marketing*), yaitu melakukan promosi dengan memberikan pemahaman yang lebih persuasif kepada konsumen dengan menggunakan media yang secara langsung mendapatkan respon.
- Hubungan masyarakat (*public relation*) yaitu, kegiatan berhubungan dengan masyarakat dengan mengutamakan citra yang baik bagi masyarakat terutama lingkungan sekitar penyediaan produk atau jasa.

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan SMA PGRI Pekanbaru tidak terlalu intens karena membutuhkan biaya yang cukup besar sehingga promosi penjualan hanya dilakukan beberapa kali saja. Dalam hal promosi penjualan yang dilakukan SMA PGRI Pekanbaru dengan melakukan pemasangan spanduk dan pembagian spanduk.

a. Pemasangan spanduk dan pembagian brosur

Bentuk komunikasi yang tidak langsung dan didasari pada informasi tentang keunggulan dari produk tersebut, sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan dan akan merubah pikiran seseorang .

SMA PGRI Pekanbaru telah melakukan strategi promosi dalam bentuk spanduk dan brosur. Berdasarkan hasil observasi yang telah peneliti pihak sekolah memang telah melakukan strategi promosi

dengan pemasangan spanduk. Spanduk terpasang mulai dari jalan raya hingga depan gedung sekolah SMA PGRI sendiri.



Gambar 4. 2 Pemasangan Spanduk di SMA PGRI

Selain pemasangan spanduk yang telah dilakukan , sekolah SMA PGRI juga melakukan bagi-bagi brosur sekaligus sosialisai ke SMP swasta maupun negeri.



Gambar 4. 3 Pembagian Brosur di SMP Negri&Swasta

b. Media online

Di era ini media online yang semakin canggih mengharuskan penyedia jasa juga mempromosikan produk atau jasa melalui media online. Mulai dari *website*, *instagram*, *facebook*, dan masih banyak lagi yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

SMA PGRI Pekanbaru juga menggunakan media online untuk melakukan strategi promosi. SMA PGRI Pekanbaru juga memiliki halaman *website* sendiri dan juga media yang lain nya yang dikelola langsung oleh staf dari sekolah.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan peneliti, media online yang dimiliki SMA PGRI tidak *up to date*, seperti yang dilihat unggahan terakhir pada tahun 2014 lalu, baik itu *website*, *instagram*, dan *facebook*. Dengan begini menjadikan minat dari calon siswa baru akan mengalami penurunan karna terlihat tidak ada yang menarik.



Gambar 4.4 Media Online SMA PGRI Pekanbaru

Seharusnya dengan adanya media online pengelola akun lebih sering melakukan promosi mulai dari adanya *event-event* yang dilakukan SMA PGRI ataupun penghargaan terhadap sekolah, dengan begitu seharusnya adanya dorongan yang timbul untuk calon peserta didik baru.

Sebagian calon siswa yang mendaftar di SMA PGRI Pekanbaru mengatakan bahwa mendapat informasi dari para alumni atau saudara yang sudah pernah menjalankan pendidikan di SMA PGRI Pekanbaru.

Promosi mulut ke mulut tersebut tidak hanya dilakukan oleh alumni tetapi juga berasal dari guru dan pegawai bahkan siswa ataupun siapa saja. Karena promosi ini dilakukan oleh banyak orang tanpa mereka sadari hal tersebut adalah sebagian dari kegiatan promosi. Dan tentunya promosi mulut ke mulut ini memberikan banyak dampak kemudahan dalam membantu promosi atau pemasaran dari SMA PGRI Pekanbaru.

Dari seluruh kegiatan pelaksanaan startegi promosi, SMA PGRI Pekanbaru berharap dapat meningkatkan jumlah peserta didik baru seperti yang diungkapkan oleh Bapak Elfisno (Kepala Sekolah). SMA PGRI Pekanbaru aka selalu berusaha memaksimalkan kegiatan promosi agar tercapai target yang direncanakan.

2. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Strategi Promosi SMA PGRI

Adapun factor pendukung dalam proses promosi SMA PGRI Pekanbaru adalah siswa dan juga dukungan moral yang diberikan oleh guru kepada anak didik, dibalik siswa yang berstatus peserta yang di didik jugak ikut dalam factor pendukung pelaksanaan promosi. Karena dalam pemasaran yang dijelaskan oleh Bapak Elfisno (Kepala Sekolah).

Kemudian dalam kegiatan promosi atau bahkan setiap usaha mengalami factor penghambat. Dan yang menjadi factor penghambat atau kendala yang dihadapi SMA PGRI Pekanbaru adalah biaya, karena dalam pelaksanaan promosi tersebut membutuhkan biaya yang cukup besar.

Selanjutnya yang menjadi kendala yang dihadapi oleh SMA PGRI Pekanbaru adalah waktu yang serba mendesak, karena keadaan sekolah yang swasta harus menunggu sekolah negeri selesai terlebih dahulu.

Gambar 4.5 Brosur dan Spanduk SMA PGRI Pekanbaru



Sumber: Dokumen SMA PGRI Pekanbaru

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai Strategi promosi SMA PGRI Pekanbaru dalam menarik minat calon siswa baru, dapat peneliti simpulkan bahwa dalam promosi SMA PGRI Pekanbaru menggunakan brosur sebagai kegiatan yang setiap tahunnya dijalankan.
2. Kemudian SMA PGRI menggunakan media sosial, karena kekuatan media social yang mencakup masyarakat yang luas, sehingga membantu pelaksanaan kegiatan promosi. Namun, kegiatan promosi di media social seperti Instagram dan Facebook belum maksimal, begitu pula dengan penggunaan *website* yang kurang maksimal dan begitu pula dengan pelaksanaan promosi menggunakan media elektronik seperti televisi dan radio tidak menjadi program utama dalam kegiatan pelaksanaan promosi di SMA PGRI karena terkendala biaya.
3. faktor pendukung dalam kegiatan promosi SMA PGRI Pekanbaru adalah adanya dukungan moril dari Guru, dan serta dukungan penuh dari anggota Osis.

4. Faktor penghambat dalam kegiatan promosi SMA PGRI Pekanbaru adalah adanya Biaya, karena dalam promosi memerlukan biaya, dan adanya penerapan system Zonasi yang membuat siswa mudah untuk masuk ke SMA Negeri yang dekat dari rumahnya.

5. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan telah dijabarkan pada bab sebelumnya, peneliti memberikan beberapa saran kepada SMA PGRI Pekanbaru yaitu:

1. Peneliti berharap SMA PGRI lebih meningkatkan kegiatan promosi dengan mempertahankan yang menjadi daya tarik untuk keinginan dari masyarakat atau calon siswa.
2. Kemudian peneliti berharap pihak SMA PGRI Pekanbaru tidak hanya mengandalkan media cetak, tetapi juga memaksimalkan dalam media elektronik dan media social. Seperti penggunaan website, facebook, dan Instagram yang masih kurang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta : Jakarta
- Bungin, Burhan. 2012. *Data Penelitian Kualitatif*. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta
2007. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi di Masyarakat*. Kencana: Jakarta.
- Effendi, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti : Bandung.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu komunikasi teori&praktik*. Edisi pertama, yohyakarta.
- Hafied.Cangara 2013. *perencanaan & Strategi Komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Hermawan, Agus, 2012. *Komunikasi pemasaran*. PT. Erlangga : Jakarta
- Iriantara, Yosol. 2005. *Manajemen Strategi Public Relations*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Iskandar. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial (kuantitatif dan kualitatif)*. Gaung Persada Press : Jakarta.
- Jauch, Laurence, R dan William F. 1988. *Manajemen Strategis dan kebijakan Perusahaan*. Erlangga: Jakarta.
- Kennedy, Jhon E & R. Darmawan Soemanagara. 2006. *Marketing communication, Taktik & Strategi*. Bhuana Ilmu Komputer: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid II, Edisi Kedelapan, Erlangga: Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Medias Group.
- Miles dan A, Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta.
- Nasution. 2012. *Metode Research (penelitian ilmiah)* PT. Bumi Aksara: Jakarta

Rangkuti, Freddy, 1999. *Analisis SWOT (Teknik Membedah Kasus Bisnis)*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

.2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Ruslan, Rusady. 2003. *Etika Kehumasan Konsepsi dan Aplikasi*. Rajawali Grafindo Persada, Jakarta.

Riduwan. 2009. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Alfabeta : Bandung.

Sistaningrum, Widyaningtyas. 2002. *Manajemen penjualan produk*. PT. Taristo: Yogyakarta.

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta : Bandung .

Terence A. Shimp. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 1*. Indeks: Jakarta.

Tjipto, 2001. *Strategi pemasaran*. Andi : Yogyakarta.

2008. *Strategi Pemasaran*: Yogyakarta.

Wahab, Salah.1989.*pemasaran pariwisata*. Pradnya Paramita : Jakarta.

Widjaja, H.A.W. 2000. *Ilmu komunikasi pengantar studi*. PT. RINEKA CIPTA, Jakarta.

Jurnal:

Ardiyanto Wardhana, *Strategi promosi penerimaan siswa baru (studi kasus SMK kesehatan cipta bhakti husada Yogyakarta)* ilmu komunikasi fakultas ilmu social dan ilmu politik, Universitas Hasanuddin.

Rima Gratsiam, *Strategi promosi batik plumpungan untuk menarik minat konsumen dengan menggunakan analisis swot.* Fakultas teknologi informasi, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga

Surya Dharmawansyah, *Strategi Promosi dalam meningkatkan jumlah mahasiswa pada politeknik negri media kreatif makassar.* Fakultas ilmu komunikasi UAD yohyakarta.

Internet :

<http://smapgripekanbaru.sch.id/sejarah/>