



## Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Pada SMK Pati Di Rantelemo

Ellyn Patadungan\*, Srysetyawanie Bandaso

Universitas Kristen Indonesia Toraja

\*Corresponding author email address : [ellynpatadungan3485@gmail.com](mailto:ellynpatadungan3485@gmail.com)

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<b>Keywords:</b> <b>Promotion Strategy, Students</b>	<i>The purpose of this study was to determine the promotion strategy in increasing the number of students at SMK Pati Rantelemo. This research method uses a qualitative descriptive type of research that is to provide evidence of truth according to the theory and issues raised through observation, interviews and documentation. The types of data used are primary data and secondary data, then analyzed according to the theory of Milles, Huberman and Saldan, namely: data reduction, data presentation, and conclusions and verification. Based on the results of the research that has been done, it can be seen that the promotional strategy carried out by SMK Pati Rantelemo in increasing the number of students has been carried out as much as possible, using the concept of a promotional mix, namely Advertising which includes (billboards and brochures), Sales Promotion (free entry fees and registration fee), Individual Sales (all school members participate in promoting the school), Publicity/Community Relations which includes (holding outreach to nearby churches), and Direct Selling (listing the school's telephone number on brochures and banners).</i>
<b>Kata Kunci:</b> <b>Strategi Promosi, Peserta Didik</b>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan jumlah peserta didik pada SMK Pati Rantelemo. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian <i>Deskriptif Kualitatif</i> yaitu memberikan bukti kebenaran sesuai teoritis dan masalah yang diangkat melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder, kemudian dianalisa sesuai dengan teori Milles, Huberman dan Saldan yaitu: reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan dan verifikasi. strategi promosi yang dilakukan SMK Pati Rantelemo dalam meningkatkan jumlah peserta didiknya telah dilakukan dengan semaksimal mungkin, menggunakan konsep bauran promosi yaitu Periklanan yang meliputi (spanduk baliho dan brosur), Promosi Penjualan (bebas uang pangkal dan uang pendaftaran), Penjualan Perseorangan (semua warga sekolah ikut berpartisipasi mempromosikan sekolah), Publisitas/Hubungan Masyarakat yang meliputi (mengadakan sosialisasi ke gereja-gereja terdekat), dan Penjualan Langsung (mencantumkan nomor telepon sekolah pada brosur dan spanduk).

### Pendahuluan

Usaha dalam meningkatkan mutu pendidikan terus dilakukan serta berbagai upaya dilakukan oleh pemerintah dan masyarakat dalam mengupayakan pengelolaan sekolah, untuk itu Strategi promosi sangat berperan penting membantu dalam meningkatkan jumlah peserta didik pada sekolah agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dan diharapkan mampu bersaing dengan sekolah

lain di dalam maupun di luar daerah, terutama bagi sekolah yang dikelola masyarakat.

Secara umum strategi adalah taktik atau cara yang digunakan oleh individu atau organisasi untuk mencapai tujuan, sedangkan promosi dalam layanan pendidikan Muhammad Adam (2015: 94) mengklaim bahwa tindakan yang digunakan untuk mempromosikan layanan pendidikan yang diberikan kepada masyarakat umum dalam rangka untuk membentuk persepsi, perasaan, dan pilihan. pilih sekolah.

Salah satu Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang ada di Kecamatan Makale Utara Kabupaten Tana Toraja tepatnya SMK Pati Rantelemo, dalam tiga tahun ini mengalami penurunan jumlah peserta didik. sehubungan dengan itu maka SMK perlu menyusun strategi promosi dengan tujuan meningkatkan jumlah peserta didiknya.

## **Kajian Pustaka**

### **Strategi**

Salah satu teknik untuk memastikan pertumbuhan organisasi adalah melalui strategi. Menurut Rangkuti (2013: 183) “strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif yang menjelaskan bagaimana organisasi akan mencapai semua tujuan yang telah di tetapkan berdasarkan misi yang telah di tetapkan sebelumnya”. Sedangkan Ida (2014: 3) mendefenisikan bahwa “strategi dapat dipahami sebagai suatu rencana yang cermat tentang cara pendayagunaan dan penggunaan sumber daya yang ada untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam mencapai sasaran tertentu”. David menyatakan bahwa Guswan (2015:16) menjelaskan berbagai pendekatan tambahan, yaitu : strategi integrasi, strategi insentif, strategi diversifikasi, dan strategi defensif. Ada tiga langkah untuk mengembangkan strategi, menurut Anshori (2014: 18-20), yaitu : perumusan strategi, pelaksanaan strategi, dan evaluasi strategi.

### **Promosi**

Kualitas, visi, misi, dan tujuan suatu organisasi ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk masyarakat melalui kegiatan promosi. promosi berguna untuk menarik minat calon konsumen. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 92) “promosi adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk menyampaikan keunggulan suatu barang dan jasa sebagai alat untuk mempengaruhi pembeli dalam membeli produk atau menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhan mereka”. Sedangkan Titik Wijayanti (2017: 74), mengemukakan bahwa “promosi merupakan kegiatan pemasaran yang penting untuk menunjang berhasilnya suatu produk, barang maupun jasa. Tujuan promosi itu sendiri agar konsumen dapat tahu tentang produk dan jasa yang di tawarkan suatu organisasi”.

## Penjualan

Menurut Abdullah (2017: 23) “Penjualan adalah kegiatan pelengkap yang memungkinkan terjadinya transaksi. kegiatan pembelian dan penjualan ialah aktivitas yang dilakukan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi”. Sedangkan Basu Swastha dalam Irwan Sahaja (2014: 246) menjelaskan “penjualan adalah salah satu kegiatan pemasaran dimana bertemunya seorang pembeli dan penjual dan melakukan transaksi, serta saling mempengaruhi dan mempertimbangkan pertukaran antara barang atau jasa dengan menggunakan uang”.

## Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kualitatif yang melibatkan penilaian data dari pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini mengenai gambaran pendekatan promosi yang digunakan di sana. Adapun sumber jenis data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Dimana data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya. cara mengumpulkan informasi dari wawancara dan observasi langsung SMK Pati Rantelemo. Sedangkan data sekunder diperoleh dari wawancara tentang teknik promosi SMK Pati Rantelemo merupakan sumber data sekunder, yaitu informasi yang dikumpulkan dari subjek penelitian

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, dimana penulis akan mengkaji informasi yang diperoleh dari hasil wawancara, yang kemudian akan diolah, diklarifikasi, dan dideskripsikan dalam bentuk kalimat sehingga dapat dibuat kesimpulan tentang temuan penelitian. dari deskripsi. Peneliti menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman untuk menguji data penelitian sesuai dengan jenis penelitian tersebut di atas. Analisis data kualitatif melibatkan proses interaktif yang berlangsung tanpa batas hingga titik di mana data jenuh. Dalam menarik suatu kesimpulan, dalam pandangan Miles, Huberman dan Saldana (2014: 15) nilai-nilai yang telah muncul diharuskan diuji kebenarannya, kecocokannya, dan kekokohannya, yaitu merupakan dasarnya. apabila tidak demikian, maka kebenaran dan kegunaannya tidak dapat dijelaskan untuk menarik sebuah kesimpulan.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

Perencanaan total operasional sekolah untuk memilih dan menggunakan strategi promosi yang terbaik dikenal sebagai strategi promosi. Dari hasil observasi dan wawancara selama penelitian. peneliti mendapat informasi dan analisis data tentang penelitian di SMK Pati Rantelemo, ada beberapa bentuk strategi promosi yang digunakan oleh SMK Pati Rantelemo dalam mempromosikan sekolahnya.

Strategi promosi adalah kegiatan bauran promosi yang dilakukan dalam suatu organisasi agar dapat menarik perhatian konsumen. Setiap pemasar perlu mendidik klien potensial tentang barang dan jasa yang mereka tawarkan melalui promosi atau cara lain. Dalam upaya meningkatkan jumlah siswa baru, SMK Pati Rantelemo menggunakan strategi promosi sebagai berikut:

## 1. Periklanan

Hal ini dimaksudkan agar dengan menggunakan media promosi sebagai salah satu taktik pemasaran sekolah, media yang bervariasi tersebut dapat menyebarluaskan informasi kepada masyarakat luas, khususnya calon siswa baru.

Media yang digunakan SMK Pati Rantelemo yaitu diantaranya:

### 1) Media Cetak

- a) Baliho dan spanduk, yang dipasang ditempat-tempat yang paling strategis dan mudah dilihat.
- b) Brosur, yang di bagikan ke sekolah menengah pertama khususnya kepada siswa-siswi kelas tiga SMP.

Berikut kutipan wawancara dengan Kepala Sekolah SMK Pati Rantelemo pada tanggal 23 Juni 2022 :

*“Untuk iklan kami menggunakan media cetak yaitu dimana kami memasang spanduk dan baliho di jalan. Kami juga membagikan brosur kepada siswa-siswi SMP”.*

Dari kalimat di atas terlihat jelas bahwa SMK Pati Rantelemo menggunakan media cetak untuk iklannya, antara lain spanduk, baliho, dan booklet.

## 2. Promosi Penjualan

Tindakan yang diambil dengan maksud untuk meningkatkan permintaan konsumen akan barang atau jasa dikenal sebagai promosi penjualan. SMK Pati Rantelemo menawarkan kepada calon siswa baru gratis biaya masuk dan biaya pendaftaran sebagai bagian dari dorongan penjualan.

Berikut kutipan wawancara dengan kepala sekolah SMK Pati Rantelemo pada tanggal 23 juni 2022 :

*“Promosi penjualan yang kami lakukan seperti pada tahun-tahun sebelumnya, kami memberikan keringanan yaitu, bebas uang pangkal dan uang pendaftaran kepada calon siswa baru. hal ini kami lakukan untuk membantu siswa baru agar dapat bersekolah di SMK Pati Rantelemo”*

Pernyataan di atas mengarah pada kesimpulan bahwa promosi penjualan SMK Pati Rantelemo telah berhasil ialah membebaskan uang pangkal dan uang pendaftaran kepada calon siswa baru.

## 3. Penjualan Perseorangan

Tenaga penjualan yang menggunakan penjualan pribadi menggunakan teknik komunikasi pemasaran untuk terhubung dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Penjualan perseorangan yang telah dilakukan SMK Pati Rantelemo ialah dimana semua warga sekolah ikut berkontribusi dalam mempromosikan sekolah.

Berikut kutipan wawancara dengan kepala sekolah SMK Pati Rantelemo pada tanggal 23 Juni 2022 :

*“Promosi penjualan perseorangan yang kami lakukan dimana semua ikut berkontribusi melakukan promosi, baik saya selaku Kepala Sekolah, Admin, Guru-Guru, dan juga siswa-siswi kami ikut berperan dalam mempromosikan sekolah kami kepada orang-orang terdekat”*

Pernyataan di atas mengarah pada kesimpulan bahwa operasi penjualan individu SMK Pati Rantelemo yaitu mengajak semua warga sekolahnya untuk ikut berpartisipasi dalam mempromosikan sekolahnya kepada orang-orang terdekatnya.

#### 4. Publisitas / Hubungan Masyarakat

Publisitas adalah strategi yang digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan barang dan jasa mereka.

Kegiatan Publisitas yang telah dilakukan SMK Pati Rantelemo ialah mengadakan sosialisasi ke gereja-gereja terdekat untuk mengumumkan bahwa SMK Pati Rantelemo sedang membuka pendaftaran.

Berikut kutipan wawancara dengan kepala sekolah SMK Pati Rantelemo pada tanggal 23 Juni 2022 :

*“Kegiatan publisitas yang kami lakukan dimana kami pergi ke gereja-gereja terdekat untuk mensosialisasikan bahwa sekolah kami sedang membuka pendaftaran.”*

Penegasan tersebut di atas mengarah pada kesimpulan bahwa upaya publisitas SMK Pati Rantelemo dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap lembaga tersebut.

#### 5. Penjualan Langsung

Promosi barang atau jasa melalui penjualan langsung bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. SMK Pati Rantelemo bergerak di bidang penjualan langsung ialah mencantumkan nomor telepon sekolah pada brosur dan spanduk sekolah.

Berikut kutipan wawancara dengan kepala sekolah SMK Pati Rantelemo pada tanggal 23 Juni 2022 :

*“Promosi secara langsung yang kami lakukan dengan memberikan nomor telepon sekolah pada brosur dan spanduk. jadi untuk informasi lebih lanjut calon siswa baru dapat menelpon pada nomor telepon yang tertera”*

Pernyataan di atas mengarah pada kesimpulan bahwa penjualan langsung SMK Pati Rantelemo ialah memberikan nomor telepon sekolah pada brosur dan spanduk sekolah agar calon siswa baru dapat mengetahui informasi lebih lanjut tentang SMK Pati Rantelemo.

Hasil berisi tentang hasil yang telah diamati dan diperoleh dari pengolahan data. Hasil pengolahan data dapat disajikan dalam bentuk tabel maupun gambar jika diperlukan namun tetap memberikan narasi terkait interpretasi hasil.

### **Pembahasan**

Berdasarkan teori diatas peneliti menyimpulkan bahwa pihak SMK Pati Rantelemo dalam melakukan strategi promosi yaitu menggunakan media Penjualan langsung dengan mencantumkan nomor telepon sekolah pada brosur dan spanduk agar calon siswa baru dapat memperoleh info lebih lanjut tentang SMK Pati Rantelemo.

Adapun faktor penghambat dari pelaksanaan strategi promosi pada SMK Pati Rantelemo seperti, belum terpenuhinya sarana dan prasarana di sekolah, Menawarkan hanya dua pilihan untuk jurusan peminatan, Teknik Kendaraan Ringan (TKR) dan Teknik Komputer dan Jaringan (TKJ), dan sumber daya minimal untuk memaksimalkan promosi sekolah, serta sudah banyak sekolah-sekolah unggul yang menawarkan jasa pendidikan baik di tingkat SMK maupun SMA.

Untuk mencapai strategi promosi, upaya yang dilakukan untuk mengatasi kesulitan, antara lain dengan membentuk hubungan yang kuat dengan masyarakat sekitar dan bekerja sama dengan baik dengan sekolah lain serta menjalin komunikasi dan saling bertukar saran dan masukan dari berbagai pihak lain.

Target sasaran kegiatan promosi ini ditujukan kepada umum baik di lingkungan masyarakat terlebih khusus kepada siswa-siswi kelas tiga SMP agar lebih terarah dan memilih SMK Pati Rantelemo sebagai sekolah tujuan dan Kepala sekolah, guru, staf, bahkan siswa berpartisipasi dalam pelaksanaan promosi dengan memberi tahu teman dan keluarganya tentang SMK Pati Rantelemo.

Dari pernyataan diatas peneliti menyimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan SMK Pati Rantelemo telah dilakukan dengan maksimal, namun masih terkendala oleh beberapa faktor yang menyebabkan promosi yang dilakukan oleh pihak sekolah belum mendapatkan hasil yang memuaskan. Namun demikian, SMK Pati Rantelemo terus berupaya untuk mendukung dan mengembangkan hubungan positif dengan sekolah lain, mempererat hubungan dengan masyarakat, dan bertukar saran dengan pihak lain agar strategi promosi yang diterapkan SMK Pati Rantelemo dapat diterima dengan baik dan mendapat respon yang positif. dari masyarakat umum.

## **Simpulan**

Pendekatan pemasaran SMK Pati Rantelemo yang digunakan untuk merekrut siswa lebih banyak didasarkan pada konsep bauran promosi seperti Periklanan yang meliputi media cetak (baliho, spanduk dan brosur), Promosi Penjualan yaitu memberikan keringanan bebas uang pangkal dan uang pendaftaran, Penjualan Perseorangan yaitu dimana semua warga sekolah ikut berpartisipasi dalam mempromosikan SMK Pati Rantelemo kepada orang-orang terdekatnya, Publisitas/Hubungan Masyarakat yaitu mengadakan sosialisasi ke gereja-gereja terdekat untuk mengumumkan bahwa SMK Pati Rantelemo telah membuka pendaftaran, dan Penjualan Langsung yaitu mencantumkan nomor telepon sekolah pada brosur dan spanduk agar calon siswa baru mendapat informasi yang lebih jelas.

## Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin. (2017). *Manajemen Pemasaran*, Depok: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada
- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Penerbit Alfabeta
- Agus, H. (2012). *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Anshori. (2014). *Etnografi, Inovasi di Dunia Marketing*. Surabaya: Penerbit ITS Press
- Assauri. (2013). *Strategic Manajemen*. Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada
- Bagus, Ida. (2014). *Pragmatik*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Basu Swastha, D. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit BPFE
- Dharmawansyah, S. (2014). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar*  
(<https://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/599>, diakses pada 05 Mei 2022)
- Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit CV Andi
- Frederik, D. (2015). *Manajemen Strategik Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edisi 3. [USA: Sage Publications]. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohindi, Bandung: Penerbit UI-Press
- Peter, J. Paul, Jerry C. Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan Sekolah Tinggi Ekonomi IBII
- Rohman, F. (2015). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Berpendidikan di Pondok Pesantren Tahfidzul Quran Manggis Mojosongo Boyolali* (<https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/17502/>, diakses pada 05 Mei 2022)
- Saputri, O. (2017). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Klien Produk Mitra Mabur Plus Pada Ajb Bumi Putra 1912 Divisi Syaria'ah Cabang Palembang*. Jurnal Manajemen dan Ekonomi Volume 1 No 2 Tahun 2017
- Syukriah, T. (2016). *Strategi Promosi PT. Lintas Iskandaria Tours Dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah Umrah*. Jurnal Ekonomi Vol 2 No 2 Tahun 2016
- Sukmarini, V, A. Cangara, H. Amar, Y, M. (2013). *Strategi Promosi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Toyota PT.H. Kalla Makassar Dalam Persaingan Otomotif di Makassar*. Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia

