EVALUASI STRATEGI PROMOSI SEKOLAH PGRI 1 SALATIGA

Fitriani Saputri[1], Arief Sadjiarto[2]
fitrianisaputri394@gmail.com, rifsad@staff.uksw.edu
Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik analisis model interaktif Miles and Huberman melalui wawancara semi terstruktur yang melibatkan 15 informan. Hasil penelitian menunjukkan (1) Strategi yang dilakukan sekolah: Membentuk panitia PBDB, dan menambah jurusan baru yaitu keperawatan dan analis kesehatan. (2) Bauran promosi yang dilakukan: Periklanan dilakukan membagikan brosur, memasang pamflet, memasang spanduk-spanduk di tempat-tempat yang strategis, memiliki kendaraan yaitu mobil yang diberi tulisan SMK PGRI 1 Salatiga lengkap dengan jurusan keahliannya. Penjualan personal dengan presentasi di SMP. *Direct & online marketing* menggunakan telepon dan ponsel (whatsapp, BBM, instagram, website). Hubungan masyarakat dengan kegiatan bakti sosial cek kesehatan gratis, membagi baju gratis, *fashion show* anak tatabusana, dan Informasi dari mulut ke mulut oleh kepala sekolah, guru, siswa, dan alumni. Dari strategi promosi yang dilakukan terdapat kekurangan yang harus diperbaiki pada sumber daya manusia yaitu tim PBDB, dan kendaraan yang digunakan kurang memadahi.

Kata kunci: Strategi, Bauran Promosi

Info Artikel

Diterima : 3 November 2017 Disetujui : 1 Desember 2017 Dipublikasikan : 5 Februari 2018

PENDAHULUAN

Suatu lembaga pendidikan dapat berjalan jika terdapat komponen siswa, guru, kurikulum, sarana prasarana, dan pengelola (Arikunto dan Yuliana, 2012:15). Komponen-komponen ini saling berhubungan satu sama lain. Setiap sekolah akan membuka pendaftaran siswa baru untuk berlangsungnya pendidikan dalam sekolah tersebut. Untuk mendapatkan murid, setiap sekolah akan melakukan penerimaan siswa baru setiap tahunnya. Menurut (Arikunto dan Yuliana, 2012:32) Penerimaan siswa baru merupakan peristiwa penting bagi suatu sekolah, karena peristiwa ini merupakan titik awal yang menentukan kelancaran tugas sesuatu sekolah.

Sekolah yang ingin mendapatkan siswa baru dan dapat bersaing dengan sekolah lain harus melakukan beberapa cara. Kegiatan yang dilakukan sekolah untuk mendapatkan siswa baru salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Menurut Alma (2009:179) Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

SMK PGRI 1 Salatiga merupakan SMK swasta ini mengalami penurunan dan peningkatan jumlah siswa yang masuk. Tahun 2012/2013 ke tahun 2013/2014 mengalami penurunan jumlah siswa yang masuk yaitu 85 menjadi 42. Tahun 2013/2014 ke tahun 2014/2015 mengalami kelonjakan jumlah siswa yang masuk yaitu 42 menjadi 165. Tahun 2014/2015 ke tahun 2015/2016 dan tahun 2016/2017 mengalami penurunan jumlah siswa yang masuk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif karena permasalahan yang kompleks, dinamis, dan penuh makna yang terjadi di SMK PGRI 1 Salatiga. Tempat dalam penelitan ini adalah

SMK PGRI 1 Salatiga yang terletak di Jl. Nakula Sadewa I Kembangarum Salatiga. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah penulis sendiri. Penulis sebagai instrumen utama harus memahami metode penelitian kualitatif, mempunyai wawasan yang luas tentang bidang yang akan diteliti untuk menjaga validitas data yang digunakan dalam penelitian. Peneliti memilih penulis sendiri sebagai instrumen penelitian karena luasnya bidang yang akan diteliti sehingga menuntut adanya pemahaman yang luas dan mendalam.

Penulis juga akan menggunakan beberapa alat bantu dalam mengumpulkan data, salah satunya adalah pedoman wawancara. Pedoman wawancara digunakan untuk acuan mengarahkan pewawancara dalam memperoleh data yang dibutuhkan melalui wawancara semi terstruktur. Selain wawancara semi terstruktur peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi untuk menjaga agar data yang di peroleh terjamin validitasnya. Trianggulasi dalam penelitian ini menggunakan trianggulasi sumber.

Unit Analisis dan Pengamatan

Unit analisis dalam penelitian ini adalah evaluasi strategi promosi sekolah SMK PGRI Salatiga. Satuan pengamatan dalam penelitian ini adalah guru, kepala sekolah, dan ,murid SMK PGRI 1 Salatiga. Satuan analisis sebagai sumber data yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian ditentukan dengan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*.

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer, sehingga dalam pengumpulan data peneliti menggunakan sumber primer. Data primer diperoleh dari guru, kepala sekolah, dan murid Sekolah SMK PGRI 1 Salatiga. Sumber data penelitian ini adalah pihak-pihak yang dinilai oleh penulis mempunyai pengetahuan dan informasi tentang hal-hal yang dibutuhkan dalam penelitian. Pihak-pihak ini disebut informan. Penulis mengobservasi pasif tentang program promosi yang dilakukan oleh guru SMK PGRI 1 Salatiga. Cara lain yang digunakan dalam memperoleh data adalah wawancara semi terstruktur dan dokumentasi (trianggulasi). Wawancara semi terstruktur digunakan oleh penulis dalam menggali lebih dalam mengenai fenomena-fenomena yang ada di objek penelitian yang tidak dapat dilakukan jika hanya menggunakan teknik observasi pasif saja.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, mengikuti konsep Miles and Huberman yaitu pengumpulan data (data collection), reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), dan conclusion drawing/verification.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Keabsahan Data

1. **Strategi Promosi SMK PGRI 1 Salatiga**

   Strategi promosi yang dilakukan SMK PGRI 1 Salatiga adalah periklanan, penjualan personal, informasi dari mulut ke mulut, dan hubungan masyarakat.

   a. **Periklanan**

      SMK PGRI 1 Salatiga melakukan program periklanan dengan membagikan brosur, memasang pamflet, memasang spanduk-spanduk di tempat-tempat yang strategis, dan kendaraan yang di beri tulisan SMK PGRI 1 Salatiga. Hal ini didukung teori yang dikemukakan oleh Lee dan Johnson (2007:3) periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Periklanan merupakan cara efektif untuk menyebarluaskan informasi kepada masyarakat. Periklanan dirancang untuk mengubah konsumen dari tidak tahu menjadi tahu tentang suatu produk dan kemudian akan membelinya.

b. Penjualan Personal

SMK PGRI 1 Salatiga melakukan penjualan personal dengan cara mendatangi SMP yang ada di kota Salatiga dan Kabupaten Semarang untuk mempresentasikan apa yang dimiliki sekolah. Di dukung oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2006:117) penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Penjualan personal yang menggunakan wiraniaga dan menekankan komunikasi timbal-balik antara dua orang atau kelompok memungkinkan perancangan pesan secara lebih spesifik dan *customized*, komunikasi yang lebih personal, dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari para pelanggan. Penjualan personal lebih memungkinkan tenaga penjualan tersebut mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen dan dapat mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian saat itu juga.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

SMK PGRI 1 Salatiga melakukan kegiatan hubungan masyarakat seperti *fashion show* anak didik jurusan tatabusana, bakti sosial ke masyarakat, dan memberikan hiburan ke masyarakat seperti band lokal. Tujuan dari SMK PGRI 1 Salatiga melakukan kegiatan ini adalah agar citra sekolah baik di mata masyarakat. Sehingga nantinya masyakarat akan percaya kepada sekolah dan akhirnya masyarakat akan menyekolahkan anak mereka ke SMK PGRI 1 Salatiga. Hal ini didukung teori yang dikemukakan Gassing dan Suryanto (2016:8) *Public Relations* menekankan pada aspek komunikasi yang bersifat timbal balik dalam rangka mencapai pemahaman niat baik (*goodwiil*) dan citra baik (*good image*) antara lembaga dengan publik. Hubungan masyarakat dilakukan agar citra lembaga terlihat baik di mata masyarakat. Sehingga diharapkan masyarakat percaya dengan lembaga tersebut (dalam hal ini SMK PGRI 1 Salatiga).

d. *Direct & Online Marketing*

SMK PGRI 1 Salatiga melakukan program *direct & online marketing* dengan menggunakan telepon dan ponsel. Ponsel dalam hal ini digunakan untuk menyebarkan informasi ke khalayak umum melalui website, facebook, whatsapp, BBM, dan instagram didukung pernyataan yang dikemukakan oleh Tjiptono & Chandra (2012:379) Program *direct & online marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respons langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Metode-metode pemasaran langsung meliputi katalog, pos, telepon, ponsel, TV, TV kabel, TV interaktif, mesin fax, internet, dan lain-lain.

e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Informasi dari mulut ke mulut dilakukan oleh Kepala Sekolah yang bekerjasama dengan Guru BK di SMP-SMP, informasi ini juga dilakukan oleh Guru-guru SMK PGRI 1 yang memberitahukan informasi ke tetangga, teman, dan saudara. Selain Kepala Sekolah dan Guru, siswa dan alumni juga diminta sekolah untuk menyebarkan informasi SMK PGRI 1 Salatiga kepada teman, saudara, dan tetangga. Dengan dilakukannya informasi dari mulut ke mulut ini diharapkan target bisa tercapai. Selain itu cara ini lebih murah karena tidak membutuhkan biaya dalam melakukannya dan orang akan lebih percaya apabila yang menyampaikan informasi tersebut adalah orang yang dikenal daripada hanya mendengar dari orang lain dan brosur saja. Hal ini didukung teori yang dikemukakan oleh (Hamdani dalam Sunyoto 2014:159) pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik iklan ini

sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk Informasi dari mulut orang terdekat atau orang yang dikenal akan lebih mudah dipercaya.

2. **Hambatan yang dihadapi SMK PGRI 1 Salatiga dalam kegiatan Promosi**

   SMK PGRI 1 Salatiga melakukan promosi dengan beberapa cara atau yang sering disebut bauran promosi. Dari bauran promosi yang dilakukan terdapat beberapa hambatan. Hambatan yang dihadapi sekolah adalah alat transportasi yang kurang memadai, SMP tidak segera memberikan jadwal pasti kepada SMK, SMP yang tidak memberi ijin untuk SMK presentasi, kekurangan personil, keterbatasan waktu presentasi, persiapan yang kurang oleh tim promosi, mis komunikasi antar personil, personil yang tidak bertanggungjawab, dan personil yang kurang menarik perhatian siswa sasaran promosi.

3. **Hasil yang dicapai SMK PGRI 1 Salatiga**

   Promosi dilakukan SMK PGRI 1 Salatiga agar dikenal luas oleh masyarakat dan akhirnya dapat meningkatkan jumlah penerimaan siswa baru. Didukung teori yang dikemukakan oleh Alma (2009:181) mengenai tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. SMK PGRI 1 Salatiga dengan menjalankan strategi promosi tersebut mampu meningkatkan jumlah penerimaan siswa baru. Target awal yang ditentukan sekolah adalah jurusan tatabusana dua kelas, keperawatan dua kelas, dan analis kesehatan dua kelas. Ternyata tahun ini dengan menjalankan strategi promosi tersebut sekolah mencapai hasil yang melebihi target yaitu dua kelas jurusan tatabusana, empat kelas jurusan keperawatan, dan dua kelas jurusan analis kesehatan.

4. **Evaluasi Strategi Promosi Sekolah SMK PGRI 1 Salatiga**

   Promosi jurusan kesehatan lebih ditingkatkan lagi, agar masyarakat luas lebih mengenal jurusan kesehatan yang ada di SMK PGRI 1 Salatiga. Tetapi jurusan tatabusana yang dimiliki sejak awal, tetap dipromosikan dan memperbaiki kualitas dari jurusan tatabusana dengan cara memperbaiki lab praktek, melengkapi peralatan jahit, dan pembelajaran yang lebih modern dan menarik.

   Program periklanan yang dijalankan dengan media brosur, pamflet, spanduk yang dipasang ditempat strategis sudah tepat sasaran dan berhasil. Tetapi periklanan dengan media kendaraan kurang memadai. Mobil yang diberi tulisan SMK PGRI 1 Salatiga lengkap dengan jurusan keahliannya sudah bagus. Tetapi mobil tersebut kurang memadai untuk transportasi saat akan presentasi dan melakukan bakti sosial di masyarakat. Sebaiknya SMK PGRI 1 Salatiga memiliki kendaraan lebih dari satu, agar memudahkan pelaksanaan program promosi lebih efektif dan efisien.

   Penjualan personal yang dilakukan sudah tepat. Tetapi di dalam pelaksanaannya masih terdapat kekurangan. Kekurangan tersebut adalah dari alat transportasi yang kurang memadai sehingga tidak bisa mengangkut semua tim dan siswa saat presentasi, sumber daya manusia/tim yang melakukan presentasi ke sekolah kurang menarik perhatian siswa sehingga tidak semua siswa memperhatikan saat presentasi berlangsung. Persiapan yang kurang oleh tim menyebabkan waktu yang terbatas tersebut semakin membuat presentasi tidak berjalan dengan maksimal, karena waktu terbuang sia-sia. Sebaiknya tim menyiapkan peralatan jauh-jauh hari sebelum diberi jadwal pasti oleh SMP sehingga saat waktunya presentasi semua peralatan sudah siap. Tim juga harus mempersiapkan siswa yang mampu berbicara di depan umum dan memiliki rupa yang menarik/menjual, rupa yang menarik ini akan mampu menarik perhatian siswa SMP sehingga saat presentasi berlangsung diharapkan semua siswa SMP memperhatikan. Kedepannya tidak harus guru yang melakukan presentasi tetapi siswa mampu melakukan, ini membuat ketertarikan tersendiri. Ketika sekolah lain presentasi dilakukan oleh guru dan dianggap membosankan oleh siswa sasaran, SMK PGRI 1 Salatiga adalah anak didik yang melakukan presentasi akan berbeda dari sekolah lain.

Program *direct & online marketing* ini merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Tetapi faktanya SMK PGRI 1 Salatiga kurang menjalankan dengan baik program ini. SMK tidak segera membalas email, whatsapp yang masuk. Sehingga tujuan untuk meningkatkan respons langsung tadi tidak berjalan dengan baik. Program ini sekolah tidak perlu mengeluarkan biaya mahal, tetapi sekolah tidak melakukan dengan maksimal. Sebaiknya sekolah membentuk tim yang mampu mengelola program ini, agar ketika calon konsumen menghubungi sekolah, sekolah bisa langsung menanggapi.

Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh SMK PGRI 1 Salatiga sudah cukup membuat citra sekolah baik dimata masyarakat dengan bakti sosial dan hiburan yang dilakukan. Kedepannya sekolah tetap harus melakukan program ini agar sekolah terus dikenal dengan citra yang baik.

Informasi dari mulut ke mulut dilakukan sekolah karena dianggap paling efektif dan efisien, juga tidak membutuhkan biaya untuk melakukan dan hasil yang dicapai cukup membantu untuk menarik siswa masuk ke SMK PGRI 1 Salatiga. Informasi yang disampaikan langsung oleh si pemakai barang atau jasa tersebut lebih mudah dipercaya masyarat. Apalagi informasi tersebut yang menyampaikan adalah kerabat atau teman sendiri. Kedepan sebaiknya sekolah melakukan program ini dengan gencar karena biaya murah dan hasilnya juga membantu meningkatkan jumlah penerimaan siswa.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah disampaikan, SMK PGRI 1 Salatiga dalam meningkatkan jumlah penerimaan siswa baru menggunakan strategi dan bauran promosi sebagai berikut:

1. Strategi: Membentuk panitia PBDB, dan menambah jurusan baru yaitu keperawatan dan analis kesehatan.
2. Bauran promosi yang dilakukan SMK PGRI 1 Salatiga sebagai berikut:
   a) Periklanan dilakukan dengan membagikan brosur, memasang pamflet, memasang spanduk-spanduk di tempat-tempat yang strategis, memiliki kendaraan yaitu mobil yang diberi tulisan SMK PGRI 1 Salatiga lengkap dengan jurusan keahliannya.
   b) Penjualan personal dengan cara presentasi ke SMP yang ada di kota Salatiga dan Kabupaten Semarang.
   c) *Direct & online marketing* menggunakan telepon dan ponsel. Ponsel dalam hal ini digunakan untuk menyebarkan informasi ke khalayak umum melalui website, facebook, whatsapp, BBM, dan instagram.
   d) Hubungan masyarakat dengan kegiatan bakti sosial seperti tes kesehatan gratis, pemberian baju gratis ke warga yang kurang mampu, memberikan hiburan ke masyarakat seperti band lokal, dan *fashion show* anak didik tatabusana.
   e) Informasi dari mulut ke mulut dilakukan oleh kepala sekolah yang bekerjasama dengan guru BK di SMP-SMP, informasi ini juga dilakukan oleh guru-guru SMK PGRI 1 yang memberitahukan informasi ke tetangga, teman, dan saudara. Selain kepala sekolah dan guru, siswa dan alumni juga diminta sekolah untuk menyebarkan informasi SMK PGRI 1 Salatiga kepada teman, saudara, dantetangga.

Adapun saran dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Sekolah
   Sekolah sebaiknya memperbaiki kinerja tim agar persiapan, proses, dan output program bisa maksimal. Selain perbaikan kinerja tim, alat transportasi juga perlu di perbaiki agar pelaksanaan program yang akan dilaksanakan bisa berjalan efektif dan efisien.
2. Bagi FKIP Universitas Kristen Satya Wacana

Hasil penelitian ini dapat memberi informasi mengenai kontribusi ilmu marketing yang diberikan dalam perkuliahan Pendidikan Ekonomi FKIP UKSW terhadap masalah nyata yang dialami oleh institusi pendidikan (SMK PGRI 1 Salatiga).

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Peneliti yang selanjutnya yang ingin melakukan penelitian tentang "Evaluasi Strategi Promosi Sekolah SMK PGRI 1 Salatiga" agar tidak hanya memperhatikan program promosi saja, tetapi sumber daya manusia perlu diperhatikan. Peneliti selanjutnya diharapkan membaca lebih banyak referensi agar penelitian lebih dapat berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2005. Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan. Bandung: Alfabeta.

Alma, Buchari. 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Arikunto, Suharsimi. 2012. Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara.

Chandra, Gregorius. 2002. Strategi & Program Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Gassing, Syarifuddin & Suryanto. 2016. Public Relations. Yogyakarta: Andi.

Hedynata, Marceline Livia, Wirawan E.D. Radianto. 2016. Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol.1, No.1, hlm.87-96.

Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi. Jakarta: Salemba Empat.

Monle, Lee dan Carla Johnson. 2007. Prinsip-prinsip pokok periklanan dan perspektif global. Jakarta: Prenada Media Group.

Oliver, Sandra. 2007. Strategi Public Relations. Jakarta: Erlangga.

Rangkuti, Freddy. 2000. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Yogyakarta: CAPS (*Center of Academic Publishing Service*). Suyanto, M. 2007. Marketing Strategy Top Brand Indonesia. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi.

Wirawan. 2011. Evaluasi teori, model, standar, aplikasi, dan profesi. Jakarta: PT Rajagrafindo persada