

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Virus Corona pertama kali terdeteksi pada Maret 2020 di Indonesia dan menyebabkan segala aktivitas masyarakat di luar ruangan dihentikan oleh pemerintah. Semua akses ditutup, mulai dari perkantoran, supermarket, pasar, hingga sekolah. Masyarakat dituntut harus melakukan segala aktivitasnya di dalam rumah atau sering disebut *work from home* (WFH) termasuk sekolah yang ikut diliburkan. Terdapat dua dampak jangka pendek maupun jangka panjang dalam dunia pendidikan akibat Pandemi COVID-19. Pertama, dampak dalam jangka pendek yang dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat Indonesia adalah banyaknya keluarga yang masih kurang familier dalam melaksanakan kegiatan pembelajaran di rumah. Belajar di rumah merupakan suatu kejutan besar terutama bagi produktivitas orang tua yang sudah terbiasa sibuk dengan pekerjaan di luar rumah. Sehubungan dengan itu, dampak psikologis juga dirasakan oleh para siswa yang terbiasa belajar tatap muka dengan guru-guru mereka. Secara kehidupan sosial semua elemen pendidikan “terpapar” sakit karena Pandemi COVID-19. Pelaksanaan segala pembelajaran dilakukan secara *online* atau sering disebut dalam jaringan (*daring*). Proses tersebut berjalan pada skala yang belum pernah teruji dan terukur karena belum pernah terjadi sebelumnya. Maka tak heran, padat penduduk berusia sekolah yang berada di desa-desa terpencil menjadi sangat kebingungan, sebab infrastruktur informasi teknologi yang masih sangat terbatas. Penilaian para siswa juga berjalan secara *online* yang tak jarang terdapat *trial and error* dengan sistem yang tidak ada kepastian, bahkan masih banyak penilaian yang tidak valid. Kedua adalah dampak jangka panjang. Banyak kelompok masyarakat di Indonesia yang terpapar dari adanya Pandemi COVID-19 ini. Dampak jangka panjang untuk dunia pendidikan dari sisi waktu ialah aspek keadilan dan peningkatan ketidaksetaraan antardaerah dan antarkelompok

masyarakat di Indonesia. Kegiatan belajar mengajar siswa sekaligus kegiatan yang menyangkut administrasi sekolah pun dikerjakan secara *online* oleh guru dan tenaga kependidikan sekolah.

Menurut Badan Perlindungan Anak Dunia atau Unicef, terdapat 530.000 sekolah diberbagai negara yang tutup selama 20 bulan, termasuk Indonesia. Terdapat 4,1 juta anak usia sekolah yang tidak masuk sekolah, serta ada 4 juta guru dan tenaga kependidikan yang tidak mencapai targetnya dalam rencana pembelajaran. Hal tersebut membuat satu distrupsi dan dampak layanan esensial dalam sektor edukasi bagi anak-anak. Sehingga banyak tantangan yang dihadapi oleh siswa, guru, dan tenaga kependidikan. Salah satu buktinya adalah ketidakmampuan anak dalam mengikuti kegiatan belajar mengajar.

Tak hanya berkaitan dengan persoalan administrasi saja, namun Pandemi COVID-19 ini juga sangat berimbas pada persaingan antarsekolah dalam hal penerimaan calon siswa baru, khususnya dalam lingkup sekolah swasta. Sebab operasional sekolah swasta pada umumnya sangat bergantung pada pemasukan yang berasal dari iuran siswa. Hal ini dikarenakan sekolah swasta merupakan sekolah yang didirikan oleh perorangan atau yayasan, sehingga pengelolaan apapun mengenai sekolah ada pada tangan mereka tanpa campur tangan pemerintah. Sedangkan sekolah negeri merupakan sekolah yang didirikan pemerintah. Oleh karena itu, mau/tidak mau sekolah swasta dituntut membuat strategi promosi yang efektif dalam rangka menarik minat calon siswa baru untuk mendaftar ke sekolah tersebut. Sekolah perlu mengetahui target sasaran dari sebuah promosi, merencanakan strategi promosi, merencanakan program promosi, serta mengorganisir, melaksanakan, dan mengendalikan usaha promosi tersebut. Salah satunya adalah kualitas yang perlu dijaga dan ditingkatkan oleh sebuah sekolah akan memengaruhi tinggi/rendahnya antusiasme calon siswa baru untuk mendaftar. Meski begitu, yang tidak kalah pentingnya adalah informasi dari para alumni maupun siswa yang sedang menempuh pendidikan di SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta (SMA Muga).

Apabila kualitas dari sekolah terjaga dengan baik maka siswa ataupun alumni secara otomatis akan menyebarkan informasi kepada sanak familianya. Sebab hal itu memiliki peran yang penting dan sangat tinggi nilainya dalam membangun peningkatan antusiasme calon siswa baru. Untuk itu keunggulan dan potensi yang dimiliki oleh sekolah perlu dikerahkan semaksimal mungkin untuk menghadapi persaingan, sehingga amat sangat penting bagi sekolah melakukan *branding* atau promosi untuk memperkenalkan sekolah mereka. Oleh karena itu, sekolah harus mempunyai *branding* yang baik dan efektif supaya tetepa dapat eksis dalam menghadapi persaingan antar sekolah swasta.

SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta merupakan salah satu SMA swasta di DIY saat ini berlokasi di Jl. Kapten Piere Tendean No. 58, Wirobrajan, Kota Yogyakarta. Sekolah yang diresmikan pada 5 Agustus 1953 ini hanya memiliki kelas reguler, dengan jumlah 21 kelas.

Pandemi COVID-19, ditahun 2020 sekolah ini mendapat *reshuffle* pimpinan kepala sekolah yang baru. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti bersama dengan Kepala Sekolah SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta, Fitri Sari Sukmawati, M.Pd pada 10 Oktober 2022 tersebut diketahui bahwa SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta mengalami penurunan minat dari calon siswa pada tahun ajaran 2020/2021 akibat adanya Pandemi COVID-19 dengan berbagai faktor yang dialami oleh banyak masyarakat, terutama faktor ekonomi yang sangat memengaruhi kehidupan. Akan tetapi, berhasil mengalami kenaikan jumlah calon siswa pada tahun ajaran 2021/2022. Tentunya, saat Pandemi COVID-19 mulai menunjukkan penurunan kasus dan pemerintah pun mulai sedikit melonggarkan aturan dalam bentuk *hybrid* diberbagai kegiatan hingga diperbolehkan untuk melakukan pertemuan tatap muka namun dengan mematuhi aturan protokol kesehatan. SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta ini merupakan sekolah swasta yang memiliki target pasar masyarakat kalangan menengah kebawah dengan SPP mencapai Rp. 400.000,-. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan jumlah siswa yang masuk mencapai 169 siswa baru kelas X pada tahun 2020/2021. Jumlah tersebut

mengalami kenaikan pasca Pandemi COVID-19 yang mencapai 220 siswa baru kelas X pada tahun 2021/2022.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta dalam menarik minat para calon siswa baru pasca Pandemi COVID-19. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu bahan rujukan untuk sekolah swasta lain dalam menerapkan strategi promosi yang inovatif dalam menarik minat calon siswa baru.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi promosi SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta dalam menarik minat calon siswa baru pasca Pandemi COVID-19 Tahun 2021?

C. Tujuan Penelitian

Menjelaskan strategi promosi SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta dalam menarik minat calon siswa baru pasca Pandemi COVID-19 tahun 2021

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Turut menyumbangkan penelitian terbaru pada Ilmu Komunikasi, terkhusus komunikasi dalam bidang jasa pendidikan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, baik berupa saran, kritik, maupun referensi dalam melakukan sebuah strategi promosi yang dilakukan SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta sehingga pelaksanaannya dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien.
- b. Selesai penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk SMA swasta lain mengenai promosi dalam meningkatkan jumlah calon siswa baru.

E. Kajian Teori

1. Promosi

1.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan sebuah persuasi satu arah atau arus informasi yang bertujuan untuk memengaruhi seseorang ataupun organisasi atas tindakan yang menciptakan pertukaran dalam kegiatan pemasaran (Swastha, 2002). Sedangkan pengertian promosi menurut Gitosudarmo (2000) menyebutkan promosi ialah suatu pekerjaan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen tentang produk yang dikenalkan kepada mereka oleh sebuah perusahaan sehingga mereka menjadi senang kemudian bisa membeli produk tersebut. Selain itu, dalam bukunya, Kotler (2000) juga menyebutkan promosi adalah bagian dan sebuah proses dalam strategi pemasaran sebagai cara untuk menjalin komunikasi dengan pasar menggunakan komposisi gabungan promosi “promotional mix”

Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai promosi, dapat kita telaah bahwa promosi tidak hanya memiliki fungsi sebagai sebuah alat komunikasi antara sebuah perusahaan atau organisasi kepada konsumennya saja, melainkan juga sebagai media untuk memberikan sebuah informasi yang dapat merayu atau memengaruhi konsumen dalam jual/beli barang dan/atau jasa oleh suatu perusahaan.

1.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi yaitu memperoleh perhatian, mendidik, mengingat, serta meyakinkan (Alma, 2007). Sedangkan menurut Mchfoedz (2010) dalam bukunya menyebutkan tujuan utama dari sebuah promosi penjualan ialah memotivasi konsumen supaya bertindak, mengawali serangkaian perilaku yang bertujuan pada pembelian jangka panjang. Selain definisi tersebut, pengertian promosi merupakan sebuah kegiatan yang asalnya dari gabungan dari 4 pemasaran sekaligus (*marketing mix*) (Swastha, 2002). Artinya gabungan tersebut merupakan sebuah kombinasi yang berasal dari 4 variabel sekaligus atau merupakan sebuah kegiatan inti dari sistem pemasaran sendiri. 4 variabel yang dimaksud adalah 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Tujuan promosi sebagai berikut (Swastha, 2002) :

1. Memberitahu : Promosi berusaha memberikan sebuah informasi mengenai barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.
2. Membujuk : promosi memiliki sifat membujuk (persuasif) dengan tujuan untuk dapat memengaruhi konsumen atas barang dan jasa yang sedang ditawarkan.
3. Modifikasi tingkah laku : dalam hal ini promosi berusaha untuk pendapatan sekaligus merubah tingkah laku seseorang dengan memberikan kesan positif terhadap barang dan jasa dari perusahaan tersebut.
4. Mengingat : promosi yang bersifat mengingat dilakukan dengan tujuan mempertahankan *brand image* dalam benak dan hati seseorang sehingga menjadi terngiang-ngiang.

2. Strategi Promosi

Salah satu faktor pendukung dalam keberhasilan suatu program pemasaran ialah adanya strategi promosi. Apabila hal tersebut tidak dilakukan, maka kualitas dari suatu produk barang dan jasa yang ditawarkan tidak dapat diketahui keberadaannya oleh konsumen. Selain itu, strategi promosi juga dapat digunakan untuk target sasaran yang akan dicapai oleh perusahaan tersebut.

Pada dasarnya strategi (*strategy*) dijelaskan sebagai cara untuk mencapai suatu tujuan (*ways to achieve ends*) (Sholihin, 2014:129). Selanjutnya Effendy (2002:32) juga menjelaskan pada hakikatnya strategi merupakan suatu perencanaan (*planning*) serta manajemen (*management*) untuk mencapai sebuah tujuan. Meski begitu, untuk dapat mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berperan sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan suatu arah saja, melainkan juga perlu memperlihatkan bagaimana taktik operasionalnya juga dapat dijalankan. Selain itu, dalam bukunya, Kotler (2004: 191) juga

menjelaskan bahwa strategi merupakan perekat yang memiliki tujuan membangun serta membagikan proporsisi nilai yang tidak berubah-ubah serta membangun citra yang berbeda kepada sasaran pasarnya.

Kotler (2004: 193) menjelaskan bahwa strategi promosi memiliki peranan yang sangat penting dalam menempatkan sebuah posisi mengenai suatu barang/jasa supaya dapat dipandang baik oleh konsumen. Satu diantara aturan-aturan yang terbaik dalam pengembangan sesuatu strategi ialah berjuang untuk dapat mengenali apa yang disenangi oleh sasaran pelanggan kita serta perbanyak lagi hal-hal yang disenangi itu; serta mencari ketahuai apa yang tidak disenangi mereka, serta kurangi hal-hal yang tidak disenangi itu. Sedangkan strategi promosi menurut Moekijat (2000 : 443) merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan untuk mendorong suatu penjualan dengan menggunakan komunikasi-komunikasi yang dapat meyakinkan calon pembelinya.

Berdasarkan definisi di atas dapat diketahui bahwa sebuah strategi promosi adalah aktivitas yang meliputi perencanaan, penerapan, hingga pada pengendalian komunikasi/penilaian yang memiliki tujuan untuk menekan sebuah penjualan dengan menunjukkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para konsumennya, sehingga tujuan industri dapat tercapai dengan baik. Berarti untuk menjadikan promosi selaku bagian dari pendekatan sistem secara keseluruhan terhadap pemasaran. Promosi wajib jadi bagian dari manajemen rantai persediaan (Nickle, 2010 : 213).

3. Perencanaan Promosi

Sebuah proses perencanaan penting dilakukan oleh perusahaan sebagai langkah awal perusahaan untuk dapat mengetahui perkembangan pasar di masa mendatang, sehingga untuk kedepannya perusahaan lebih mudah dalam mempertahankannya. Proses perencanaan tersebut sangat perlu dilakukan sebagai langkah pertama yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mewujudkan suatu tujuan pemasaran yang telah ditentukan untuk mencapai

keberhasilan itu sendiri. Kotler (1997:208-228) pun menyebutkan hal-hal yang perlu dilakukan untuk mengembangkan sebuah komunikasi yang efektif, yaitu:

a. Mengidentifikasi Target Audiens

Pada tahap ini, perusahaan dapat menentukan target audiens sebagai calon pembeli produk, penggunaan produk saat ini, penentuan sebuah keputusan, ataupun pihak yang dapat memengaruhi. Audiens sendiri dapat ditentukan berdasarkan individu, kelompok masyarakat, umum ataupun khusus. Apabila perusahaan telah berhasil melakukan *targeting*, maka segmen tersebutlah yang menjadi target audiens. Audiens memiliki peran yang sangat penting, sebab dapat memengaruhi sebuah keputusan komunikator mengenai apa yang akan dikatakan, dimana dan kepada siapa pesan tersebut ingin disampaikan, dan juga kapan waktu yang tepat untuk dapat menyampaikan pesan tersebut.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdan (2008:47) menjelaskan bahwa perusahaan perlu mengawali pemasarannya dengan menentukan target audiens yang jelas. Dalam menentukan dasar alternatif yang bertujuan untuk segmentasi, perusahaan perlu melihat dasar-dasar segmentasi sebagai berikut :

1. Segmentasi Psikografis : hal ini mengacu pada perilaku masyarakat serta kebiasaan yang dilakukan oleh masyarakat tersebut. Sehingga tidak dapat dijelaskan dalam ukuran kuantitatif.
2. Segmentasi Geografis : segmentasi ini merupakan pengelompokan berdasarkan faktor letak wilayah pasar. Misalnya negara, provinsi, ataupun kota/kabupaten. Perusahaan dapat mempertimbangkan dimana operasi jasa tersebut dapat dilakukan, termasuk di dalamnya pengujian melalui tingkat kepadatan penduduk, standarisasi suatu area pasar, dan juga faktor iklim yang dapat memengaruhi wilayah tersebut.

3. Segmentasi Demografis : perusahaan dapat melihat target audiens melalui berbagai faktor seperti usia, jenis kelamin, maupun ukuran keluarga dan sejenisnya. Selanjutnya dari sisi sosioekonomi juga dapat ditentukan berdasarkan atas pendapatan, kelas sosial, etnis, maupun pendidikan.
4. Segmentasi Penggunaan : segmentasi ini berfokus pada batasan penggunaan dan juga jenisnya, seperti pengguna ringan (*occasional users*), pengguna menengah (*medium users*), pengguna berat (*heavy users*), ataupun bukan sebagai pengguna (*non-users*) untuk jasa tersebut.
5. Segmentasi Manfaat : segmentasi ini diasumsikan apabila konsumen mencari sebuah manfaat dari sebuah produk ataupun jasa yang ditawarkan merupakan alasan utama bagi mereka membeli produk ataupun jasa tersebut.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah perusahaan menentukan dan mengidentifikasi target audiensnya, kemudian perusahaan dapat menentukan respon yang diinginkan. Perusahaan perlu menetapkan sebuah tujuan komunikasi. Apakah respon tersebut dapat menciptakan sebuah kesadaran, ketertarikan, pengetahuan, kepercayaan, pilihan, ataupun terjadinya sebuah pembelian oleh konsumen. Artinya, perusahaan ingin memasukkan sesuatu ke dalam pikiran seorang konsumen.

c. Menyusun Pesan

Setelah perusahaan menentukan sanggahan apa yang diharapkan dari target audiensnya, maka perusahaan dapat menyusun pesan yang efektif. Penyusunan pesan yang ideal tersebut perlu menarik perhatian (*attention*), membangkitkan keinginan (*desire*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), serta menggerakkan sebuah tindakan (*action*),

yang seluruhnya disebut dengan metode AIDA. Pesan yang efektif perlu menyelesaikan empat masalah, yaitu : *How, What, When, dan Who*.

Dalam merancang sebuah pesan, ada empat isu utama yang sangat berkaitan erat, sebagai berikut :

1. Format pesan (*format message*) : sebagai komunikator perusahaan perlu memerhatikan format pesan yang akan disampaikan kepada target audiensnya secara simbolis yang dapat dilakukan melalui pembuatan pokok berita, salinan, warna dan ilustrasi iklan atau media promosi lainnya. Selain itu juga dapat dilakukan dengan cara membuat kata-kata yang akurat, vokalisasi dan kualitas suara yang juga baik dalam iklan radio ataupun salinan, pokok berita, dan bahasa tubuh dalam iklan televisi. Kemudian ada bentuk, warna, tekstur, aroma, hingga ukuran yang melekat pada produk kemasan.
2. Isi pesan : pesan apa yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada target audiens supaya dapat menghasilkan tanggapan yang diharapkan. Hal tersebut mengacu pada daya tarik *Unique Selling Proposition (USP)* yang ditawarkan kepada para konsumen dengan :

2.1 Daya Tarik Rasional

Daya tarik rasional lebih menekankan pada manfaat produk yang ditawarkan, seperti : nilai harga, mutu produk, atau kinerja.

2.2 Daya Tarik Moral

Daya tarik moral berfokus pada usaha mendorong konsumen supaya dapat mendukung dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan sosial.

2.3 Daya Tarik Emosional

Daya tarik emosional dapat dilakukan dengan metode menggunakan emosi positif semacam humor, cinta, rasa bangga,

rasa bahagia serta sejenisnya. Dapat pula lewat emosi negatif semacam rasa khawatir, rasa bersalah, tegang, malu, pilu.

3. Struktur pesan (*message structure*) : hal ini berkaitan dengan ke-efektivitasan pada suatu pesan akan bergantung pada struktur dan isi pesannya. Bagaimana perusahaan dapat menyampaikan isi pesan secara logis kepada target audiensnya.
4. Sumber pesan (*message source*) : hal ini berkaitan dengan pesan yang akan disampaikan oleh seseorang yang dapat menarik perhatian dan memiliki kredibilitas tinggi sehingga akan mudah untuk diingat oleh target audiens.

d. Menyaring Saluran Komunikasi

Seorang komunikator perlu menyaring sebuah saluran komunikasi yang efisien untuk dapat menyampaikan sebuah pesan. Terdapat dua jenis saluran komunikasi, yaitu :

1. Saluran Komunikasi Personal

Sebuah perusahaan dapat memperoleh efektivitasnya dari saluran komunikasi ini melalui kesempatan sebuah presentasi yang diberikan maupun umpan baliknya. Sebab, saluran ini dapat melibatkan antara dua orang atau lebih yang melakukan komunikasi secara langsung satu sama lain. Komunikasi tersebut dapat dilakukan dengan cara tatap muka, melalui sambungan telepon, maupun melalui surat yang dikirimkan kepada target audiens.

2. Saluran Komunikasi Non-personal

Merupakan sebuah saluran komunikasi yang penyampaian pesannya tidak melakukan kontak ataupun sebuah interaksi pribadi. Akan tetapi penerapannya dapat dilakukan melalui atmosfer, acara, dan media.

Menurut Chandra (2002:173) menyebutkan hal-hal yang meliputi saluran komunikasi non-personal adalah peristiwa, media, dan suasana.

a. Peristiwa (*event*)

Suatu kejadian yang direncanakan untuk dapat mengkomunikasikan suatu pesan tertentu yang ditujukan kepada target audiens, yang meliputi : *grand opening*, *sponsorship* pameran, *sponsorship* kegiatan olahraga, konferensi pers, dan acara lainnya.

b. Media

1. Media siaran : televisi dan radio.
2. Media elektronik : *webpage*, *videotape*, *audiotape*, dan *videodisk*.
3. Media cetak : surat langsung, majalan, dan surat kabar.
4. Media pajangan/*display* : poster, papan iklan (*billboard*), dan *signs*.

c. Suasana

Suasana merupakan sebuah “paket lingkungan” yang dapat diciptakan memperkuat pembelajaran pada konsumen terhadap sebuah aktivitas pembelian produk.

e. Menentukan Besar Anggaran Promosi

Salah satu keputusan yang sulit dari sebuah kegiatan pemasaran yang dihadapi oleh setiap perusahaan ialah seberapa besar biaya pengeluaran yang dibutuhkan untuk mengadakan suatu kegiatan promosi. Terdapat empat metode utama yang dapat digunakan dalam penyusunan anggaran kegiatan promosi, yaitu :

1. Metode Presentasi Penjualan

Metode ini memiliki beberapa kelebihan, seperti : pengeluaran promosi yang sangat bervariasi menyesuaikan “kemampuan” yang dimiliki oleh perusahaan, dapat mendorong stabilitas kompetitif jika pesaing perusahaan membelanjakan presentase dari hasil penjualan yang hampir sama dalam sebuah promosi, mendorong manajemen untuk dapat memperhatikan hubungan antara harga jual, biaya promosi, dan keuntungan yang didapat per unit.

2. Metode Tujuan dan Tugas

Metode ini dilakukan dengan meminta pasar untuk dapat mengseimbangkan sebuah anggaran promosi yang telah disusun dengan menjelaskan tujuan yang lebih spesifik, menentukan pekerjaan yang perlu dilaksanakan untuk dapat mencapai tujuan tersebut, serta untuk memperkirakan biaya dalam melaksanakan pekerjaan tersebut. Kemudian jumlah tersebut menjadi anggaran promosi yang diusulkan.

3. Metode Keseimbangan Persaingan

Sebagian perusahaan akan menentukan anggaran promosinya untuk dapat mengejar keseimbangan bagian suara dengan para pesaingnya.

4. Metode Kesesuaian Kemampuan

Metode ini menampik peranan promosi sebagai suatu investasi serta pengaruh secara langsung dari promosi tersebut pada volume penjualan. Disisi lain, cara ini juga mengakibatkan penyusunan anggaran promosi tahunan yang tidak menentu, sehingga akan menyebabkan perencanaan komunikasi pasar jangka panjang sulit untuk dilaksanakan.

f. Menentukan Bauran Promosi

Perusahaan perlu mendistribusikan jumlah anggaran promosi untuk lima kategori alat promosi, seperti : promosi penjualan (*sales promotion*),

iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relations*). Menurut Swastha dan Irawan (2002:349) dalam bukunya menjelaskan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) merupakan sebuah kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel penjualan personal, periklanan, serta alat promosi lain yang direncanakan untuk mencapai suatu tujuan program penjualan.

Menurut Lupiyoadi (2001:108-111) bauran promosi (*promotion mix*) diketahui memiliki beberapa aktivitas, yaitu :

1. Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal ini memiliki peran yang penting dalam pemasaran jasa, seperti : jasa yang ditawarkan disediakan oleh manusia bukan mesin, interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen merupakan hal yang sangat penting, serta manusia adalah bagian dari produk jasa tersebut. Penjualan personal ini bersifat fleksibel, sebab tenaga dari penjual dapat disesuaikan langsung kebutuhan serta perilaku setiap calon pembeli. Selain itu, dari tenaga penjual juga dapat langsung diketahui reaksi setiap calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat dilakukan tindakan penyesuaian di lokasi saat itu juga.

Apabila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang ingin disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang bukan sebagai calon pengguna jasa (prospek/calon pembeli). Sebaliknya, dengan adanya penjualan personal, suatu perusahaan sudah berhadapan dengan calon pengguna jasa atau calon pembeli potensial. Chandra (2002:176) dalam bukunya menjelaskan bahwa penjualan personal efektif dilakukan dalam tahap pembentukan keyakinan, preferensi, serta tindakan pembeli.

2. Periklanan (*advertising*)

Adalah salah satu bentuk komunikasi impersonal yang dilakukan oleh perusahaan baik barang ataupun jasa. Penggunaan periklanan dalam pemasaran jasa ialah untuk tujuan menambah pengetahuan konsumen mengenai jasa yang sedang ditawarkan, untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk membedakan diri perusahaan satu dengan lainnya yang dapat mendukung penentuan posisi jasa tersebut, serta untuk membujuk para calon pembeli (*customer*) untuk membeli menggunakan jasa tersebut.

Hakikatnya tujuan periklanan merupakan komunikasi yang efektif dalam merubah sikap dan perilaku konsumen. Selain itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan periklanan, seperti : surat kabar, radio, majalah, papan reklame, televisi, ataupun surat langsung (*direct mail*).

3. Promosi Penjualan

Merupakan semua kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan arus barang maupun jasa dari produsen hingga pada penjualan akhir. Promosi penjualan (*sales promotion*) dapat diberikan kepada :

3.1 Konsumen yang dapat diberikan dalam bentuk sampel, penawaran gratis, kupon, demonstrasi, hadiah, pengembalian uang tuani, garansi, ataupun kontes.

3.2 Perantara yang diberikan dalam bentuk diskon, barang gratis, tunjangan, iklan, iklan kooperatif, penghargaan, maupun kontes distribusi.

3.3 Tenaga penjualan yang diberikan dalam bentuk kontes, bonus penghargaan, ataupun untuk hadiah tenaga jual terbaik.

4. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

Dalam hal menyampaikan sebuah informasi, peran seseorang sangatlah penting dalam mempromosikan sebuah layanan jasa.

Pelanggan juga sangat dekat dengan pengiriman jasa atau penyampaian informasi kepada pihak lain, artinya pelanggan tersebut akan melakukan pembicaraan dengan pelanggan lainnya yang memiliki potensi mengenai pengalamannya ketika menerima jasa tersebut. Sehingga penyampaian informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) memiliki pengaruh dan berdampak besar terhadap kegiatan pemasaran dalam bidang jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi yang lainnya.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat (*Public Relations*) termasuk dalam kiat pemasaran lainnya. Dimana perusahaan tidak diwajibkan hanya untuk berhubungan langsung dengan pelanggan, penyalur, ataupun pemasok, melainkan juga perlu berhubungan dengan kelompok kepentingan publik yang skalanya lebih besar. Semnetara itu, dalam bukunya Chandra (2002:176) menjelaskan bahwa hubungan masyarakat (*public relations*) mempunyai keunggulan berupa kemampuan untuk menjangkau audiens yang cenderung menghindari iklan, mempunyai kredibilitas yang tinggi, membolehkan mendramatisasi perusahaan ataupun produk.

Tugas yang dapat dilakukan oleh seorang *Public Relations* adalah sebagai berikut :

- 5.1 Dapat mengatasi isu dan permasalahan yang ada di perusahaan
- 5.2 Membangun citra perusahaan
- 5.3 Mendukung segala jenis aktivitas komunikasi lainnya
- 5.4 Dapat memberikan pengaruh kepada publik dengan lebih spesifik
- 5.5 Memperkuat penentuan posisi perusahaan
- 5.6 Mengadakan peluncuran barang ataupun jasa yang baru.

Selain itu adapun program dari *Public Relations* yang meliputi :

- 5.1 *Events*
 - 5.2 Publikasi
 - 5.3 Menjalin hubungan dengan para investor
 - 5.4 Mensponsori berbagai acara yang sedang diadakan
 - 5.5 Pameran/*exhibition*
6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran yang dilakukan secara langsung biasanya digunakan untuk mengirim pesan secara pribadi kepada para pembeli. Pemasaran langsung ini dapat dilakukan melalui telepon, surat elektronik, internet, ataupun *fax* dengan tujuan melakukan komunikasi secara langsung dengan ataupun tanpa meminta respon dari para pembeli. Pemasaran langsung mempunyai beberapa keunggulan, antara lain :

- 6.1 *Non-public communication*, yaitu pesan disampaikan hanya kepada orang tertentu saja dan tidak bersifat massal.
- 6.2 *Cuztomized*, merupakan pesan yang dapat disiapkan dan dirancang khusus supaya dapat menarik hati para pembeli individual yang dituju.
- 6.3 *Up-to-date*, artinya pesan yang disiapkan secara cepat dan terkini.
- 6.4 *Interactive*, adalah pesan yang disampaikan dapat diubah dan disesuaikan dengan respon pembeli (Chandra, 2002;176)

g. Mengukur Hasil Promosi

Setelah melakukan promosi, perusahaan perlu mengukur dan memperkirakan dampak yang ditimbulkan pada *target audiens*, apakah mereka mengerti dan mengingat pesan-pesan yang telah diberikan atau tidak. Berapa kali mereka melihat pesan tersebut, hal-hal apa saja yang masih diingat dalam isi pesan tersebut, bagaimana tanggapan dan sikap mereka terhadap pesan tersebut, dan lain sebagainya.

h. Mengelola dan Mengoordinasi Proses Komunikasi

Apabila jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan komunikasi yang telah tersedia untuk dapat mencapai *target audiens*, maka alat serta pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Sebab apabila hal tersebut tidak dilakukan maka alat dan pesan tersebut sksn menjadi lesu pada saat produk telah tersedia, pesan menjadi kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengarah kepada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

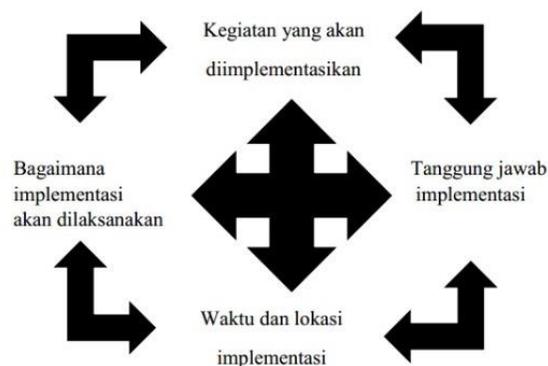
4. Proses Pelaksanaan atau Implementasi

Implementasi dapat menentukan hasil perencanaan pemasaran. Implementasi pemasaran merupakan proses yang dapat mengubah rencana pemasaran menjadi penugasan tindakan dan memastikan bahwa penugasan tersebut dilaksanakan dengan cara mencapai tujuan rencana yang telah dinyatakan tersebut (Kotler P. d., 2001).

a. Proses Implementasi

Perencanaan implementasi yang baik akan memperlihatkan aktivitas yang akan diimplementasikan, siapa yang bertanggung jawab dalam pengimplementasian tersebut, waktu dan lokasi implementasi, dan bagaimana implementasi tersebut akan dicapai (Craven, 1998).

Gambar1.1 Proses Implementasi



Sumber : (Craven, 1998)

b. Mengembangkan Implementasi

Kemampuan implementasi yang diinginkan meliputi :

1. Kemampuan untuk memahami perasaan orang lain dan keterampilan negosiasi yang sangat baik.
2. Kemampuan untuk bersikap tegas dan jujur serta mengerahkan orang dan sumber daya secara lebih efektif.
3. Efektivitas menitikberatkan pada aspek terpenting dari kinerja pengelolaan kegiatan pemasaran.
4. Kemampuan untuk menciptakan organisasi atau jaringan informal yang diperlukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Fitur dari setiap metode implementasi adalah sebagai berikut :

- a. Desain Organisasi: Bentuk organisasi tertentu memfasilitasi implementasi. Manajemen dapat membentuk tim pelaksana yang terdiri dari perwakilan fungsi bisnis dan/atau kegiatan pemasaran terkait.
- b. Insentif: Berbagai penghargaan berkontribusi pada keberhasilan implementasi. Beberapa tim sering kali memiliki banyak tim yang terlibat dalam implementasi, jadi Anda mungkin perlu membuat insentif tim.
- c. Komunikasi: Aliran informasi yang cepat dan akurat di seluruh organisasi sangat penting untuk implementasi. Kesulitan eksekusi sering terjadi, mempengaruhi seberapa cepat dan baik rencana dapat dilaksanakan.

Bonoma mengidentifikasi empat keterampilan yang terkait dengan pelaksanaan program pemasaran yang efektif, yaitu :

- a. Keterampilan dalam mengidentifikasi dan mendiagnosis masalah.

- b. Keahlian dalam menilai tingkat organisasi di mana masalah itu terjadi.
- c. Keahlian dalam melaksanakan rencana.
- d. Keahlian dalam menilai hasil implementasi.

5. Evaluasi

Proses evaluasi hasil promosi merupakan hal yang sangat penting. Perusahaan sebagai produsen dapat mengevaluasi program strategi promosi tersebut dengan menggunakan data penjualan, eksperimen, dan survey konsumen. Data penjualan (pemindai) membantu kita menganalisis jenis orang yang menggunakan promosi, apa yang mereka beli sebelum promosi, dan bagaimana mereka terlibat dengan merek ini dan lainnya.

Pengendali Komunikasi :

Terdapat 4 jenis pengendalian pemasaran (Kotler P. G., 1997) :

1. Manajemen Rencana Tahunan : Periksa apakah hasil yang direncanakan tercapai.
2. Cek Profitabilitas : Lihat di mana perusahaan mendapat untung dan rugi. Bisnis perlu mengukur profitabilitas berbagai produk, geografi, kelompok pelanggan, segmen, saluran perdagangan, dan ukuran pesanan. Informasi ini membantu manajemen menentukan apakah suatu produk atau upaya pemasaran harus diperluas, dikurangi, atau dihentikan.
3. Manajemen Efisiensi : Mengevaluasi dan meningkatkan dampak dari efisiensi pengeluaran dan biaya pemasaran.
4. Manajemen Strategis : Untuk memastikan bahwa perusahaan mengejar peluang terbaik untuk pasar, produk, dan salurannya. Semua perusahaan harus meninjau kembali akses pasar strategis mereka secara teratur.

Evaluasi strategis membutuhkan informasi untuk mengukur kinerja dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk menjaga hasil tetap pada jalurnya

(Craven, 1998). Hasil evaluasi sangat penting untuk menjaga kinerja sejalan dengan tujuannya. (Craven, 1998) menjelaskan bahwa tujuan evaluasi adalah untuk:

- a. Cari peluang baru atau hindari bahaya.
- b. Menjaga kinerja agar sesuai dengan harapan manajemen.
- c. Memecahkan masalah tertentu.

Produsen harus secara berkala mengevaluasi kinerja menengah terhadap kriteria seperti: B. Mencapai kuota penjualan, tingkat persediaan rata-rata, waktu pengiriman ke pelanggan, penanganan barang yang rusak atau hilang, dan layanan yang diberikan perantara kepada pelanggan mereka (Kotler P. d., 2001).

Dapat disimpulkan bahwa semua proses pemasaran memerlukan evaluasi untuk mengelola kinerjanya atau untuk mengubah strategi yang diadopsi jika kondisi kerangka berubah. Evaluasi adalah tahap akhir dari proses pemasaran, tetapi juga merupakan titik awal untuk pemasaran lebih lanjut. Selain itu, evaluasi strategi harus transparan dan tanggap terhadap situasi yang muncul.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Dimana data yang dihasilkan dari penelitian ini diilustrasikan (tanpa angka) secara naratif yang berasal dari individu dan perilaku yang relevan. Metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha mengungkap peristiwa, objek, aktivitas, proses, dan fakta manusia sebagai “sebagaimana adanya” mungkin pada masa sekarang atau masih dalam ingatan responden (Prastowo, 2016). Penelitian deskriptif kualitatif hanya menggambarkan situasi dan peristiwa tanpa mencari atau menjelaskan hubungan, menguji hipotesis atau membuat prediksi (Hariwijaya, 2015). Penelitian deksriptif ditujukan untuk :

- a. Kumpulkan informasi akurat yang menggambarkan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau meneliti kondisi dan praktik umum
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menilai apa yang telah dilakukan orang lain ketika menghadapi masalah yang sama, belajar dari pengalaman mereka, dan membuat rencana dan keputusan di masa depan.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini merupakan strategi promosi yang dilakukan pasca Pandemi COVID-19 oleh SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta pada tahun 2021.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta yang berlokasi di Jl. Kapten Piere Tendean No. 58, Wirobrajan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta (55252).

4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian mengumpulkan data pada penelitian ini dengan cara sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi antara dua orang yang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari orang lain dengan mengajukan pertanyaan untuk tujuan tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan penelitian pendahuluan untuk menemukan masalah yang perlu diselidiki, atau menginginkan informasi yang lebih rinci dari responden (Sugiyono, 2017). Dalam wawancara, peneliti menerima informasi informan tanpa argumen, kritik, persetujuan, atau ketidaksetujuan (S, 1996).

Informan adalah mereka yang diwawancarai dan dimintai informasi oleh pewawancara, yang diharapkan memperoleh dan

memahami data, informasi, atau fakta yang sedang dipelajari (Bungin, 2017). Maka dari itu, peneliti memilih narasumber yang mengetahui secara jelas mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta serta memiliki kewenangan untuk memberikan informasi. Berdasarkan hal-hal tersebut, maka informan pada penelitian ini ialah :

1. Fitri Sari Sukmawati, M.Pd. selaku Kepala Sekolah SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta yang membantu semua gagasan dalam kegiatan promosi.
2. Arief Syarifuddin, M.Si. selaku Wakil Kepala Urusan Humas.
3. Siswa-siswi SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta angkatan tahun 2021/2022.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang telah lalu. Dokumentasi dapat berbentuk gambar, tulisan, ataupun karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2017). Dokumen-dokumen tersebut menggambarkan bagaimana subjek mendefinisikan dirinya, lingkungannya, dan situasi yang dihadapinya pada titik waktu tertentu, dan bagaimana definisi diri ini berhubungan dengan orang-orang di sekitarnya dan perilakunya (Deddy, 2002).

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengkaji data secara sistematis dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumen dengan cara mengorganisasikannya ke dalam kategori-kategori, memecahnya menjadi unit-unit, mensintesiskannya, mengorganisasikannya ke dalam pola-pola, dan memilih apa yang penting dan apa yang penting. mencari dan mengedit. Pahami apa yang sedang dipelajari dan buat kesimpulan yang lebih mudah dipahami oleh Anda dan orang lain (Sugiyono, 2017).

Analisis data meliputi pengujian, pengklasifikasian, evaluasi, perbandingan, sintesis, dan refleksi data yang direkam, dan review data mentah dan rekaman (Ahmadi, 2016).

a. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi, atau kombinasi keduanya (triangulasi). Karena pengumpulan data terjadi selama sehari-hari dan bahkan berbulan-bulan, sejumlah besar data dikumpulkan. Pada tahap pertama, peneliti melakukan survei umum terhadap situasi/objek sosial yang diteliti dan segala sesuatu yang dilihat dan didengar dicatat. Dengan cara ini, peneliti memperoleh data yang sangat besar dan sangat berbeda.

b. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum poin-poin penting, memilih dan mengurutkan, fokus pada poin-poin kunci, dan mencari tema dan pola. Data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan dan mencari lebih banyak data jika diperlukan.

c. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dapat dilakukan dengan bentuk uraian singkat, hubungan antar kategori, bagan, *flowchart*, dan sejenisnya. Namun, penyajian data yang sering digunakan untuk menyajikan data dalam sebuah penelitian kualitatif ialah dengan teks yang bersifat naratif, dapat juga berupa matrik, *network* (jaringan kerja), dan *chart*. Melalui penyajian data, maka akan dapat memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi, serta dapat merencanakan pekerjaan yang akan dilakukan selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

d. Penarik Kesimpulan/Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Kesimpulan dari penelitian kualitatif adalah wawasan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Kognisi mengambil bentuk deskripsi atau deskripsi objek yang sebelumnya tidak jelas atau tidak jelas sehingga penelitian mengungkapkan bahwa kausalitas atau timbal balik, hipotesis atau teori mungkin ada. Apabila didukung oleh data yang solid, maka dapat dijadikan sebagai kesimpulan yang dapat diandalkan.

G. Uji Validitas Data

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan sesuatu selain data tersebut sebagai tujuan verifikasi atau pembandingan terhadap data tersebut (Moleong, 1998). Triangulasi merupakan cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks studi pada saat peneliti mengumpulkan data mengenai berbagai kejadian ataupun peristiwa serta berhubungan dengan berbagai pendapat (Ghony dan Almanshur, 2016).

.Triangulasi menggunakan sumber data kualitatif berarti membandingkan data yang diamati dengan data wawancara. Ini berarti membandingkan apa yang dikatakan orang di masyarakat dengan apa yang mereka katakan sendiri. Ini berarti memeriksa konsistensi dari apa yang orang katakan dari waktu ke waktu. Ini berarti membandingkan sudut pandang orang dengan sudut pandang yang berbeda (Patton, 2006).

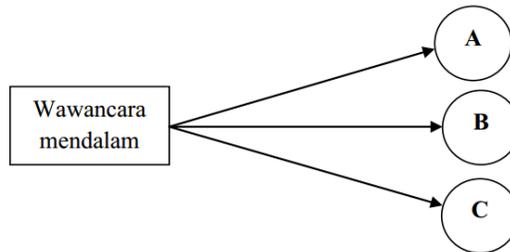
Berikut ini adalah hal-hal yang dapat dicapai, yaitu (Moleong, 1998) :

- a. Membandingkan data hasil wawancara dengan data hasil pengamatan.
- b. Membandingkan hal-hal apa saja yang sudah disampaikan orang didepan umum dengan apa yang disampaikan secara pribadi.
- c. Bandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dan apa yang mereka katakan dari waktu ke waktu.

- d. Membandingkan situasi atau cara pandang seseorang dengan berbagai pendapat dan perspektif, termasuk masyarakat umum, terpelajar, kaya, dan pejabat pemerintah.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang relevan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan hasil wawancara whistleblower dengan isi dokumen yang relevan. Setelah proses triangulasi data dilakukan, data disajikan dan ditarik menjadi kesimpulan dan saran.

Gambar1.2 Metode Wawancara



Sumber : (Sugiyono, 2017)