

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan hal penting bagi masyarakat untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, serta keterampilan yang diperlukan diri dan masyarakat. Pada dasarnya ilmu adalah pengetahuan tentang sesuatu bidang yang disusun secara sistematis menurut metode tertentu, yang dapat digunakan untuk menerangkan gejala tertentu di bidang pengetahuan. Ilmu pendidikan juga dikatakan suatu bangunan pengetahuan sistematis yang mencakup aspek-aspek kuantitatif dan objektif dari proses belajar, dan juga menggunakan instrumen secara seksama dalam mengajukan hipotesis-hipotesis pendidikan untuk diuji berdasarkan pengalaman yang sering kali dalam bentuk eksperimen (Al Urwatul Wutsqa, 2022).

Kemajuan teknologi saat ini telah mendorong banyak perusahaan untuk menawarkan layanan, termasuk dalam bidang pendidikan. Persaingan di sektor jasa pendidikan semakin ketat, dan bimbingan belajar menjadi kebutuhan penting bagi siswa. Sejak pandemi COVID-19, banyak institusi pendidikan beralih ke metode pembelajaran online dengan berbagai aplikasi untuk melakukan interaksi jarak jauh, yang dikenal sebagai Daring.

Salah satu aplikasi belajar terlengkap yang dapat membantu segala kesulitan belajar yaitu Ruangguru. PT. Ruang Raya Indonesia atau Ruangguru didirikan pada Tahun 2014 dan resmi memulai aplikasi Ruangguru pada tahun 2017, Ruangguru mengembangkan berbagai layanan belajar berbasis teknologi, termasuk layanan kelas virtual, platform ujian online, video belajar berlangganan, marketplace, les privat, serta konten-konten pendidikan lainnya yang bisa diakses melalui web dan aplikasi Ruangguru. Aplikasi Ruangguru menyediakan sistem tata kelola pembelajaran yang dapat digunakan anak untuk mendapatkan ilmu pengetahuan baik dalam bentuk audio, visual maupun audio visual. (Saputra, 2022)

PT Ruangguru bekerjasama dengan beberapa partner luar antara lain Antaranews.com, Wartakota.com dan Kompas.com. kerjasama ini dapat menjadi peluang bisnis menarik untuk memperluas jangkauan pasar, membagi risiko, menggabungkan sumber daya, dan mencapai tujuan bersama. Dalam kegiatan event promosi kerap kali partner eksternal ingin selalu ikut serta membantu dalam kegiatan promosi, biasanya mereka selalu memberikan penawaran agar mereka bisa membantu mempublikasikan promosi yang dilakukan oleh Ruangguru kepada masyarakat.

Untuk membangun hubungan baik dengan media partnernya, PT Ruangguru melakukan beberapa hal, seperti Membuat daftar target pasar yang akan dituju, mengidentifikasi media yang berpengaruh untuk kerja sama antara kedua pihak perusahaan, memperkenalkan perusahaan anda kepada

awak media, selalu meluangkan waktu untuk media partner, menghormati awak media dan mengikuti kontrak yang telah disepakati.

PT Ruangguru telah melakukan berbagai pembaruan layanan dengan fokus pada peningkatan konten video pembelajaran. Mereka juga memilih brand ambassador yang dapat merepresentasikan tokoh pendidikan yang tepat di Indonesia, menyediakan fitur-fitur yang mendukung proses belajar-mengajar, dan merekrut lebih banyak tenaga pengajar profesional di bidangnya. Selain terus berinovasi dengan video materi yang edukatif dan interaktif, aplikasi Ruangguru menawarkan sejumlah keunggulan dibandingkan kompetitornya. Salah satunya adalah layanan bimbingan belajar Brain Academy, yang mengintegrasikan sistem pembelajaran online dan offline (tatap muka) dengan guru-guru terbaik pilihan tim Ruangguru (Ayuningtyas et al., 2021).

Banyaknya perusahaan yang menawarkan layanan pendidikan di Indonesia semakin meningkatkan daya saing Ruangguru di antara kompetitornya, seperti Zenius, Quipper, Les Online, Pahamify, Kelas Kita, dan Kelas Pintar. Persaingan yang ketat ini mendorong perusahaan-perusahaan di sektor jasa untuk menerapkan strategi yang efektif agar dapat bersaing. Dengan meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen, semua perusahaan dalam bidang jasa berlomba-lomba untuk memenuhi permintaan tersebut. Di tengah persaingan bisnis yang sangat sengit, peran Marketing Public Relations menjadi sangat penting, karena mereka harus bekerja ekstra

untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk menggunakan layanan perusahaan.

Dari pernyataan di atas Perusahaan yang bergerak di bidang Pendidikan seperti PT. Ruang Raya Indonesia terkenal dengan bimbingan belajar secara *online* melalui aplikasi khusus yang telah dirancang oleh PT. Ruang Raya Indonesia, Seiring penambahan keinginan peminat yang beralih dari daring menjadi luring atau yang biasa dinamakan office center maka PT Ruangguru mulai meningkatkan adanya pembelajaran *offline*. Melalui bimbingan *offline* yang akan dilaksanakan di setiap cabang Ruangguru yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia tentunya akan mempermudah interaksi antara pengajar dan siswa, serta mendapatkan ilmu tambahan dari berbagai pengajar yang berpengalaman (Ruangguru.com, 2020).

Sejak tahun 2021 PT. Ruang Raya Indonesia rutin melakukan event promosi untuk menaikkan kembali minat belajar siswa yang menurun akibat covid-19. Sebelumnya PT Ruangguru melakukan media relations melalui televisi namun seiring berjalannya waktu PT Ruangguru cenderung lebih dominan menggunakan media sosial dan penyuluhan langsung. Setiap bulannya paling sedikit ada 3 kali dilakukannya event promosi dengan cara penyuluhan ke sekolah sekolah baik itu sekolah menengah pertama (SMP) maupun sekolah menengah atas (SMA). Pihak PT Ruangguru yang terlibat dalam menyusun kegiatan promosi dan media relations adalah Corporate Communication dan CSR, Corporate Communication (yang Menyusun press

release, tanggapan terhadap Masyarakat), Launching New Product dan Impact (CSR) yang mengatur kegiatan sosial dan pengembangan. Kegiatan event promosi ini masih rutin dilakukan sampai sekarang, bukan hanya karena waktu kegiatannya yang fleksibel, event promosi juga mempermudah interaksi antara PT Ruang Raya Indonesia dengan calon klien mereka.

Selama melakukan event promosi tentu saja ada berbagai macam hambatan yang didapatkan oleh PT Ruangguru. Hambatan yang bisa terjadi ketika kegiatan promosi berlangsung seperti Slot atau kuota untuk para peminat Ruangguru (placement/penempatan berita), waktu yang tidak sesuai untuk melakukan promosi yang akan dilakukan, dan kendala Situasi, seperti Pemilu atau Kasus yang sedang ramai diperbincangkan oleh para media dan Masyarakat menjadi suatu hambatan ketika ingin melakukan promosi. Maka dari itu harus ada solusi/penanganan yang segera dilakukan jika hambatan tersebut terjadi dalam keberlangsungan acara promosi, biasanya PT Ruangguru melakukan penanganan seperti Melakukan penawaran harga yang lebih terjangkau, memilih target yang lebih sesuai dengan produk yang ingin dipasarkan atau melakukan uji coba dengan strategi yang baru.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis akan melakukan penelitian berupa *Event Promosi* untuk menarik minat siswa agar mengikuti bimbingan offline di ruangguru. Oleh karena itu penulis mengambil judul skripsi “Management Event Promosi Di SMAN 1 Bantul Untuk Meningkatkan Peserta Didik PT. Ruang Raya Indonesia Di Yogyakarta”

1.2. Rumusan Ide Pencipta Karya

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka secara garis besar dapat dirumuskan ide pencipta karya adalah bagaimana perancangan “Management *Event* Promosi Di SMAN 1 Bantul Untuk Meningkatkan Peserta Didik PT. Ruang Raya Indonesia Di Yogyakarta”

1.3. Tujuan Pencipta Karya

Tujuan dari penciptaan karya ini adalah untuk merancang, mengadakan dan mengevaluasi event penyuluhan bimbingan offline ke sekolah sekolah sehingga akan menarik minat belajar siswa terhadap bimbingan offline

1.4. Manfaat Pencipta Karya

Berdasarkan tujuan penelitian, diharapkan penelitian ini memberikan manfaat secara langsung dan tidak langsung kepada pendidikan. Beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Skripsi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi ilmu komunikasi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, khususnya sebagai kajian baru bagi mahasiswa Public Relations dalam merancang event promosi, dengan fokus pada perubahan metode untuk perusahaan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai bentuk penerapan pengalaman dan pengetahuan penulis sebagai praktisi public relations dalam merancang event promosi.

b. Bagi PT. Ruang Raya Indonesia

Sebagai media informasi dan promosi kepada PT. Ruang Raya Indonesia dengan metode bimbingan offline. Manfaat lainnya ialah membangun *brand image* yang baik di bidang Pendidikan PT Ruang Raya Indonesia dengan semakin banyaknya minat siswa dalam pembelajaran secara offline.

c. Bagi Calon Konsumen

Sebagai media bagi calon konsumen baru untuk memahami detail mengenai proyek dan rancangan transisi metode pembelajaran yang dimiliki PT. Ruang Raya Indonesia melalui bimbingan offline.

1.5. Kajian Riset

Adapun beberapa contoh pusat bimbingan belajar offline dari perusahaan lainnya yang dapat menjadi kajian riset atau referensi penulis dalam menyusun skripsi karya ini.

1.5.1. PT Primagama

Primagama adalah lembaga bimbingan belajar untuk siswa SD, SMP, SMA, atau sederajat, yang bertujuan membantu mereka mencapai kelulusan dan melanjutkan studi ke perguruan tinggi yang

diinginkan. Lembaga pendidikan yang saat ini ada menjadi acuan bagi Primagama untuk meningkatkan mutu layanan sesuai harapan konsumen (siswa). Oleh karena itu, penilaian kualitas LBB perlu dilakukan untuk menentukan atribut kualitas layanan, yang berdasarkan pada tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen terhadap atribut tersebut.

Visi Primagama adalah menjadi institusi pendidikan luar sekolah yang terkemuka, unggul di Indonesia. Adapun misi primagama yaitu :

1. Menjadi lembaga bimbingan belajar berskala nasional yang terdepan dalam prestasi (memenuhi kepentingan organisasi, pemilik dan konsumen)
2. Menjadi tempat karyawan untuk membangun kesejahteraan (memenuhi kepentingan professional)
3. Menjadi perusahaan yang sanggup dijadikan mitra usaha yang andal dan terpercaya (memenuhi kepentingan organisasi dan mitra usaha)
4. Menjadi tempat bagi setiap insan untuk berkreasi, berkarya, dan mengembangkan diri (memenuhi kepentingan konsumen, profesional, dan pemilik)
5. Menjadi aset pendidikan nasional dan kebanggaan masyarakat (memenuhi kepentingan pemerintah dan masyarakat)

Primagama dikenal dengan tenor yang memiliki bimbingan berkualitas dengan harga murah, dimana hal ini menjadi salah satu daya tarik siswa didik untuk bergabung bersama PT. Primagama. Strategi yang dilakukan untuk menarik minat siswa adalah individual marketing, contohnya pembagian brosur ke sekolah-sekolah, door to door antar rumah, mereka melakukan promosi secara spontan tanpa adanya janji atau kerjasama antara pihak sekolah atau pihak yang dituju dengan PT Primagama sendiri.

Hal ini dilakukan karena posisi persaingan yg ketat dengan memfokuskan diri pada diferensiasi, baik produk, pelayan maupun biaya Primagama. Faktor penting yang menjadi pendukung internal dari kesuksesan Primagama adalah masalah merek dan SDM yang baik. Dengan bimbingan belajar yang murah berkualitas menjadi kunci PT. Primagama dalam bersaing dengan banyaknya perusahaan bimbingan belajar yang semakin banyak saat ini.

1.5.2. PT Ganesha Operation

Ganesha Operation didirikan oleh Bapak Prof. Dr. Ir. Bob Foster, M.M., beliau merupakan Direktur Utama Ganesha Operation. Kantor pertama GO berada di jalan Surapati Kota Bandung, yang mana pada awalnya GO berada hanya di sebuah rumah biasa. Tahun demi tahun GO mulai melebarkan sayapnya, membuat cabang di berbagai wilayah di seluruh Indonesia salah satunya di provinsi

Bali, yang mana cabang tersebut merupakan cabang pertama yang GO dirikan pada tahun 1993.

Seiring perkembangan teknologi yang dimiliki, Ganesha Operation pun menetapkan dirinya sebagai bimbingan belajar tatap muka berbasis teknologi online. Jadi, pelayanan yang diberikan GO bukan hanya pembelajaran 'jadul' yang sekadar tatap muka saja, namun GO pun melibatkan teknologi sebagai penunjang proses pembelajaran.

Promosi yang biasanya dilakukan oleh bimbingan belajar Ganesha Operation untuk menarik minat belajar siswa adalah dengan promosi selebaran, spanduk, media digital dan memberikan promosi penjualan bagi konsumen yang membayar tunai atau melanjutkan pendidikan dengan status alumni Ganesha Operation. Ganesha Operation juga kerap kali melakukan promosi dengan berpartisipasi pada acara-acara tertentu dan mendirikan sebuah stan/booth sehingga para siswa bisa langsung berkonsultasi disana.

Program yang GO punya sangat lengkap, mulai dari sekolah dasar hingga persiapan ke perguruan tinggi negeri favorit maupun perguruan tinggi kedinasan di Indonesia. Program-program tersebut adalah program SD, program SMP, program SMA dan SMK, Gap Year, dan program Kedinasan. Ganesha Operation berhasil menjadi

tentor bimbingan belajar yang sangat diminati oleh siswa didik dengan *brand image* yang mereka bangun yaitu bimbingan offline.

1.5.3. PT Salemba Group

Salemba Study Group merupakan salah satu bimbingan belajar yang telah terkenal dan populer di Negara Indonesia. Bimbingan belajar tersebut telah berdiri cukup lama, yaitu sejak pada tahun 1979 di Salemba, tepatnya di daerah Jakarta dengan pimpinannya yang bernama Ir. Ihsan Mahyudin. Selanjutnya bimbingan belajar tersebut berubah nama menjadi Salemba Group. Seiring dengan semakin berkembangnya bimbingan ini, maka sambutan dari para siswa pun juga makin tinggi. Salemba Group secara resmi mulai membuka banyak cabang di bulan Oktober pada tahun 2003 yang lalu. Salemba Group juga menawarkan strategi bersaing bagi para siswa-siswanya untuk dapat memasuki jenjang pendidikan yang jauh lebih tinggi. Sehingga mereka dapat sukses masuk ke perguruan tinggi dan sekolah yang menjadi tujuan mereka selanjutnya.

Salemba Group juga dapat membantu para siswa-siswinya untuk dapat belajar jauh lebih efisien dan efektif menggunakan cara pengerjaan soal yang memakai logika. Sehingga nantinya disini mereka akan lebih mudah dalam mencerna pelajaran karena langsung menuju ke konsep dasar. Meningkatkan prestasi dari para

siswa, sehingga dapat memperoleh yang nilai tinggi dalam nilai raport, ulangan harian, nilai ujian akhir, serta sukses untuk masuk ke perguruan tinggi negeri favorit mereka. Bimbingan belajar Salemba Group ini dikembangkan dari Salemba Group pusat. (Rizky, Nela, dkk. 2017).

Selain itu Salemba Group memiliki program unggulan yaitu pembelajaran secara kelompok hal ini juga ikut menjadikan Salemba Group makin berkembang pesat karena daya tarik dari program ini cukup diminati disemua kalangan siswa didik. Strategi promosi yang dilakukan Salemba Group biasanya berbasis iklan di internet yang tentu saja memiliki jangkauan sangat luas untuk penyebaran informasinya. Salemba Group menjalankan promosinya dengan mengadakan diskon diskon besar di setiap awal pendaftarannya, hal ini yang membuat para siswa jadi berminat untuk bergabung dalam Salemba Group.

1.6. Landasan Teori

1.6.1. Konsep Dasar Perancangan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1993), perancangan adalah proses atau tindakan merancang yang mencakup langkah-langkah seperti penyediaan, perencanaan, penjadwalan, pemrograman,

dan penyusunan sistem, baik fisik maupun non-fisik, dengan memanfaatkan informasi yang ada untuk masa depan.

1.6.2. Management Event Promosi

Menurut Noor (2009:179), manajemen event adalah pengorganisasian kegiatan yang dilaksanakan oleh komunitas atau lembaga dengan cara yang profesional, efisien, dan efektif, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan hingga acara selesai. Sebuah event yang sukses memiliki lima tahapan penting yang perlu diperhatikan: research, design, planning, coordination, dan evaluation. Berikut adalah penjelasan mengenai tahapan pelaksanaan event (Goldblatt, 2002):

a. Research

Menurut Wijaya, et al (2020) dalam melaksanakan sebuah event penulis melakukan penyesuaian konsep dengan tujuan dan target sebagai perencanaan awal yang terdapat lima pertanyaan sebuah event, yaitu:

What : Kenapa *event* tersebut harus diadakan?

Who : siapa publik dari *event* yang akan diadakan?

When : kapan *event* akan diadakan?

Where : Dimana *event* akan diadakan?

What : Apa yang akan ditampilkan pada *event*?

b. Desain

Ide baru dapat membantu membuat aktivitas yang sesuai dengan tujuan dari pelaksanaan event yang dapat dilakukan dengan cara brainstorming dan mind mapping. Kreativitas harus sangat didukung oleh event manager, karena pada akhirnya produk yang ditawarkan adalah seni kreatif. Kreativitas adalah hal utama dalam setiap proses manajemen event.

c. Perencanaan

Tahap perencanaan adalah tahap paling lama dalam proses manajemen event. Jika pada tahap research dan design dilakukan dengan baik maka tahap perencanaan dapat dilakukan dengan mudah. Namun jika research dan design belum dilakukan dengan baik maka akan sangat mungkin terjadi ketidaksesuaian pada tahap perencanaan dan dilakukannya pergantian-pergantian pada rencana utama dengan rencana pengganti. Dalam tahap perencanaan melibatkan penggunaan tiga dasar hukum yakni waktu, tempat, serta tempo. Kejelian dalam memanfaatkan ketiga hal tersebut akan sangat mempengaruhi hasil dari event yang diselenggarakan.

d. Coordination

Koordinasi merupakan tahap yang paling banyak dilakukan saat pelaksanaan atau eksekusi pada tahap sebelumnya yakni

mengeksekusi rencana yang telah dibentuk dengan matang. Pada tahap ini peran event manager sangatlah penting di mana event manager dihadapkan pada banyak pilihan yang mengharuskan pengambilan keputusan demi keputusan dilakukan dengan profesional sehingga berdampak baik pada hasil dari event yang diselenggarakan.

e. Evaluasi

Evaluasi adalah tahap di mana penilaian dilakukan pada event, mulai dari tahap awal hingga acara selesai. Penilaian ini berfungsi sebagai referensi untuk penyelenggaraan event serupa di masa depan. Evaluasi juga merupakan proses untuk menilai dan mengukur efektivitas strategi yang diterapkan dalam mencapai tujuan perusahaan. Data yang diperoleh dari evaluasi akan digunakan untuk analisis situasi dalam program berikutnya, dengan tujuan untuk mengevaluasi keberhasilan acara serta mengidentifikasi kelebihan dan kelemahannya.

1.6.3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Suryana (2001:112), “Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli”.

Menurut Tjiptono (2008:219), “Promosi adalah suatu bentuk

komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Menurut Swasta dan Irawan (2005:349), promosi sejatinya adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan. Komunikasi pemasaran sendiri adalah aktivitas yang berupaya menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produknya, sehingga mereka mau menerima, membeli, dan setia pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menciptakan kesadaran, menyampaikan informasi, dan memengaruhi pembeli, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, dengan harapan konsumen tertarik dan mau membeli produk tersebut.

Informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat berpengaruh pada keputusan mereka terkait pengelolaan dana yang dimiliki. Mereka akan mempertimbangkan barang atau jasa

yang sudah mereka ketahui dan memilih kombinasi yang paling optimal. Tentu saja, barang atau jasa yang tidak mereka kenal atau ketahui tidak akan menjadi bagian dari pertimbangan mereka.

Oleh karena itu, penjual perlu secara aktif berusaha agar konsumen mengetahui, setidaknya, mengenai:

- a. Barang atau jasa yang ditawarkan, yang mencakup berbagai aspek seperti karakteristik fisik, desain, pilihan warna, kualitas, harga, manfaat, dan lainnya.
- b. Siapa yang membuat dan siapa pula yang menjualnya Hal ini menyangkut kepuasan konsumen. Mereka merasa aman jika mengetahui dengan pasti siapa yang membuat produk tersebut. Mereka akan puas pula jika mengenal penjualnya terlebih dahulu

Berdasarkan hal ini, paling tidak calon pembeli harus mengetahui terlebih dahulu apa yang akan dibelinya dan siapa yang menjualnya sebelum ia memutuskan membeli sesuatu.

b. Tujuan Promosi

Sudah jelas bahwa tujuan kegiatan promosi adalah untuk memberi informasi, menarik keinginan konsumen, dan meningkatkan suatu penjualan pada perusahaan. Menurut Kismono (2001:374) “perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan

secara lebih luas”. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini :

- a) Menginformasikan adalah membagikan informasi kepada pembeli potensial mengenai produk yang dijual, lokasi di mana konsumen dapat memperolehnya, serta jumlah uang yang perlu dibayarkan. Ini merupakan tujuan dasar dari kegiatan promosi, karena konsumen memerlukan semua informasi tersebut untuk mengambil keputusan pembelian.
- b) Menaikkan Tingkat Penjualan Promosi juga berguna dan dapat berdampak pada meningkatnya penjualan. Perusahaan bisa merancang promosi dengan berbagai macam cara seperti membagikan kupon belanja, sampel barang (produk), dan lainnya. Atau dengan memberikan harga yang murah maupun hal lainnya guna menarik minat beli konsumen.
- c) Menyeimbangkan atau Membuat Penjualan tetap stabil pada saat tingkat penjualan mulai menurun dengan melakukan promosi dapat meningkatkan penjualan sehingga tingkat penjualan yang terjadi tidak mendapatkan penurunan yang sangat berarti.
- d) Menempatkan Hasil Kerja (Produk) Perusahaan diharapkan dapat menempatkan produk yang dimilikinya dengan baik yaitu dengan cara menunjukkan kelebihan produk yang dihasilkan

dibandingkan produk dari pesaing. Iklan dapat menjadi solusi yang tepat untuk membantu perusahaan.

- e) Merepresentasikan produk Dengan promosi perusahaan dapat dengan mudah merepresentasikan produk. Media iklan bisa digunakan perusahaan sebagai cara untuk membagikan citra produk yang dimilikinya kepada konsumen. Menurut Nickels, dkk (2008: 10), promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian.

Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Tujuan utama promosi adalah mengubah perilaku konsumen, memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan (Swasta & Irawan, 2005:353). Secara rinci, tujuan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan: Kegiatan promosi bertujuan untuk memberi tahu pasar yang dituju mengenai penawaran dari perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran: Promosi yang bersifat membujuk sering kali kurang disukai oleh masyarakat, tetapi ditujukan untuk mendorong pembelian.

- c. Mengingat: Promosi yang berfungsi sebagai pengingat dilakukan untuk menjaga keberadaan merek produk selama fase kedewasaan.
- d. Modifikasi tingkah laku konsumen: Promosi diarahkan untuk mengubah kebiasaan pembelian konsumen, seperti iklan pasta gigi Pepsodent yang menginformasikan cara penggunaan yang tepat dengan menempatkan pasta gigi penuh di bulu sikat.

c. Jenis Promosi

Pada dasarnya bentuk promosi yang ada tetap mempunyai tujuan yang sepadan. Jenis promosi yang ada antara lain :

a) Periklanan

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyampaian dan promosi ide, barang, atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor tertentu yang memerlukan biaya. Secara umum, iklan adalah bentuk promosi yang menggunakan berbagai media untuk mendorong pembelian (Kotler, 2002:658). Berikut adalah karakteristik dari iklan:

- 1) Berbayar.
- 2) Bukan komunikasi yang bersifat pribadi.

- 3) Media massa menjadi wadahnya.
- 4) Memakai sponsor yang sudah teridentifikasi.
- 5) Sifatnya membujuk atau memersuasi konsumen.
- 6) Meraih audience yang banyak adalah tujuannya

Dari tujuan yang ada, iklan dibedakan menjadi 3 jenis, yakni :

- 1) Iklan yang memiliki sifat memberi informasi (Informatif).
- 2) Iklan yang bersifat membujuk dengan halus (Persuasif).
- 3) Iklan yang bersifat mengumumkan atau memberi peringatan (Reminder)

b) Penjualan Personal

Wujud promosi secara pribadi ini dilakukan dengan mempresentasikan produk secara lisan dalam percakapan antara penjual dan pembeli, bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penjualan langsung yang dilakukan secara tatap muka adalah aktivitas untuk mempresentasikan produk dengan mendatangi konsumen yang menjadi target penjualan.

Menurut Amstrong dan Kotler (2001:112), "personal selling adalah presentasi pribadi yang dilakukan oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan untuk mendukung penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan." Pada saat ini, peran wiraniaga diharapkan dapat berfungsi

dengan baik untuk meningkatkan nilai penjualan. Beberapa faktor yang memengaruhi personal selling antara lain:

- 1) Tujuan dan strategi dari pemasaran.
- 2) Sasaran pasar yang spesifik.
- 3) Karakter dari suatu barang (produk).
- 4) Karakteristik penyaluran (distribusi).
- 5) Kebijakan pada taksiran harga.

c) Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Menurut Frank Jefkins (2003:9) “hubungan masyarakat adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.

Berbagai tugas penting yang harus dilakukan Public Relations yaitu :

- 1) Ikut serta meluncurkan produk baru.
- 2) Ikut ambil bagian untuk mempresentasikan kembali produk mapan.
- 3) Menciptakan gairah atau keinginan untuk suatu golongan produk.
- 4) Memengaruhi orang atau kelompok sasaran tertentu.
- 5) Memihak dan melindungi produk yang mengalami

persoalan publik.

- 6) Menciptakan citra baik perusahaan agar mampu mendukung produk yang dihasilkan.

d) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah upaya yang dilakukan untuk memengaruhi pembeli melalui kegiatan jangka pendek, seperti pemberian sampel produk dan penyelenggaraan pameran. Kegiatan ini dapat menjadi strategi promosi yang efektif, tergantung pada karakteristik produk yang ditawarkan. Berbagai alat promosi penjualan meliputi bonus, hadiah, potongan harga, kupon, garansi produk, dan lain-lain.

e) Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung adalah aktivitas promosi yang dilakukan dengan cara menjual produk langsung kepada konsumen untuk mendapatkan respons segera dari mereka. Sarana promosi ini tidak selalu mengharuskan produsen untuk bertatap muka langsung dengan konsumen. Contoh direct marketing adalah ketika seseorang menjual produk kepada orang yang berada jauh, misalnya dengan menggunakan email untuk berkomunikasi.

d. Manfaat Promosi

Shimp dalam As'adi (2009, hal. 28 – 32) memberikan

beberapa pencapaian atau manfaat tentang promosi adalah sebagai berikut:

- a. Merangsang antusiasme tenaga penjualan untuk menjual produk baru yang dikembangkan atau produk lama.
- b. Memperkuat penjualan merek yang sudah lama
- c. Memfasilitasi pengenalan produk dan merek baru kepada dunia perdagangan.
- d. Menambah on-self dan off-self untuk barang dagang
- c. Menetralisasi periklanan dan promosi penjualan kompetitif
- d. Mendapatkan pembelian percobaan dari para konsumen
- e. Mempertahankan para pemakai saat ini dengan mendorong pembelian ulang.
- f. Meningkatkan pemakaian produk dengan me-loading konsumen.
- g. Memenangkan persaingan dengan modal me-loading konsumen.
- h. Memperkuat periklanan

1.7. Metode Penciptaan Karya

Metode penciptaan karya merupakan metode berupa alur kerja agar tercipta sebuah karya yang sistematis untuk mencapai sebuah tujuan yang ingin dituju oleh penulis Metode Analisis Permasalahan

Dalam metode ini, Penulis diharapkan dapat menemukan permasalahan dari Penulisan dan perancangan *event promosi* yang akan dilakukan di SMAN 1 Bantul. Penulis melakukan pertemuan dengan Bapak Ngadiya, S.Pd, MM. Selaku Kepala Sekolah SMAN 1 Bantul. Dalam pertemuan ini, Penulis akan menganalisis permasalahan sehingga dapat ditemukan solusi atas permasalahan tersebut.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam menyusun studi kasus ini adalah penelitian kualitatif. Metode kualitatif berfokus pada deskripsi dan analisis fenomena, peristiwa, kepercayaan, sikap, serta aktivitas sosial, baik secara individu maupun kelompok. Metode ini merupakan sekumpulan teknik yang digunakan untuk menganalisis dan memahami lebih dalam makna dari pengalaman individu atau kelompok yang dianggap sebagai masalah kemanusiaan atau sosial (Creswell, 2015).

Penelitian kualitatif ini menggunakan metode eksplorasi, yang merupakan jenis penelitian awal dengan cakupan yang sangat luas. Penelitian eksplorasi penting karena dapat memberikan landasan yang kuat bagi penelitian selanjutnya. Metode kualitatif tidak menekankan ukuran populasi dan sampel, yang bahkan bisa sangat terbatas. Jika data yang dikumpulkan sudah cukup mendalam dan mampu menjelaskan fenomena yang diobservasi, tidak perlu mencari sampel tambahan, karena fokus utama adalah pada kualitas data, bukan kuantitasnya.

Pada penelitian kasus ini penulis akan mengadakan kegiatan *Event Promosi* untuk menarik minat siswa agar mengikuti bimbingan Luring di ruangguru. Adapun materi promosi yang akan disampaikan seperti :

- a. Tujuan kunjungan
- b. Keunggulan Ruangguru
- c. Manfaat & Fasilitas Ruangguru
- d. Cara kerja aplikasi Ruangguru
- e. Tahap pendaftaran
- f. Biaya bergabung dan berlangganan

2. Analisis SWOT

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, yang mencakup Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats. Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), sambil meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Analisis SWOT berfungsi sebagai identifikasi faktor strategis secara sistematis untuk merumuskan strategi, yang merupakan alat penting untuk mencapai tujuan (Rangkuti, 2001).

Dibawah ini penulis akan melakukan teknik analisa SWOT berdasarkan lokasi penelitian yaitu Yogyakarta, dimana dalam SWOT tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Evaluasi faktor Internal

a. Kekuatan (strength),

Kekuatan apa yang dimiliki PT Ruang Raya Indonesia. Dengan mengetahui kekuatan, PT Ruang Raya Indonesia dapat dikembangkan menjadi lebih tangguh hingga mampu bertahan dalam pasar dan mampu bersaing untuk pengembangan selanjutnya.

Beberapa kekuatan yang dimiliki PT Ruang Raya Indonesia yang dapat diidentifikasi yaitu :

- Memiliki platform *online* yang mapan dengan basis pengguna yang besar
- Beragam pelayanan pendidikan yang ditawarkan
- Mempunyai teknologi yang canggih
- Menjalani kerjasama dengan banyak sekolah

b. Kelemahan (weakness),

Segala faktor yang tidak menguntungkan atau merugikan bagi PT Ruang Raya Indonesia.

Beberapa kelemahan yang dimiliki PT Ruang Raya Indonesia yang dapat diidentifikasi yaitu :

- Ketergantungan yang berlebihan pada saluran *online*
- Akses internet yang belum merata di tiap daerah sehingga mempersulit akses belajar

2. Evaluasi Faktor Eksternal

a. Kesempatan (opportunities)

Semua peluang yang ada sebagai kebijakan pemerintah seperti pengalihan cara belajar siswa di rumah yang dianggap memberi peluang bagi PT Ruang Raya Indonesia untuk tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang.

Peluang yang dimiliki PT Ruang Raya Indonesia yang dapat diidentifikasi yaitu :

- Menjalinkan kerjasama dengan lembaga pendidikan atau mitra bisnis
- Penyediaan pelatihan untuk tenaga pengajar
- Dukungan pemerintah dalam penggunaan teknologi di dunia pendidikan

b. Ancaman (threats),

Hal-hal yang dapat mendatangkan kerugian bagi PT Ruang Raya Indonesia, seperti menurunnya minat belajar siswa karena tidak mengikuti gaya belajar masa kini atau pemateri yang kurang berpengalaman.

Peluang yang dimiliki PT Ruang Raya Indonesia yang dapat diidentifikasi yaitu :

- Penipuan online
- Ketidakstabilan ekonomi

Berikut adalah matriks SWOT dari hasil analisis yang telah dilakukan :

Faktor	Internal (Dalam Kendali)	Eksternal (Di Luar Kendali)
Kekuatan (Strengths)	Memiliki aplikasi belajar online dengan berbagai video serta soal soal pembelajaran	Masyarakat menggunakan aplikasi belajar online.
	Memiliki tenaga pengajar dengan berbagai bidang pengajaran yang profesional	Banyak tenaga kerja yang ingin menjadi pengajar di berbagai bidang
	Memiliki Tim yang berpengalaman dalam event promosi	Mendapatkan banyak bantuan atau kerja sama dari berbagai instansi pemerintah
Kelemahan (Weaknesses)	Anggaran terbatas untuk iklan dan promosi	Kurangnya pengetahuan masyarakat untuk penggunaan layanan.
	Waktu persiapan yang singkat	Tidak mendapatkan izin untuk menyelenggarakan event promosi
	Kurangnya inovasi baru dalam mempromosikan layanan baru.	Tidak adanya hubungan yang erat dengan pihak sekolah.

Peluang (Opportunities)	Meningkatnya penggunaan media sosial untuk melihat promosi.	Masyarakat bisa mengakses layanan dari media sosial
	Ketersediaan teknologi baru yang terdapat di layanan	Layanan yang diberikan kepada masyarakat mudah dipahami
Ancaman (Threats)	Kesulitan dalam mencapai target siswa di sekolah yang dituju	Kurangnya antusias dari para siswa yang mengikuti event promosi
	Keraguan siswa karena faktor ekonomi	Biaya yang diberikan diragukan tidak sesuai dengan benefit yang didapatkan

Matriks ini menggabungkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman), sehingga dapat membantu dalam mengembangkan strategi berdasarkan analisis SWOT. Berikut adalah beberapa indikator keberhasilan dari tahapan media relations pada event promosi Ruangguru:

1. Keberhasilan Pra Event:

- a. Penyusunan rencana event promosi : Perancangan yang dibuat sesuai dengan kesepakatan pihak Ruangguru dan pihak Sekolah serta brosur mengenai paket yang ditawarkan sudah disiapkan untuk dibagikan kepada para peserta yang hadir sebelum event berlangsung.

- b. Undangan Pejabat daerah Bantul: Beberapa pejabat diundang untuk menghadiri event namun tidak semua hadir dengan memberikan konfirmasi karena memiliki acara lain.
2. Keberhasilan Saat Event :
- a. Kehadiran Event: Persentase kehadiran peserta dan dari tamu undangan yang hadir mencapai minimal 80%
 - b. Dokumentasi: Penulis melakukan sesi dokumentasi selama Event berlangsung untuk dijadikan sebagai testimoni untuk menarik minat pihak sekolah lain agar mengadakan event bersama Ruangguru.
 - c. Pendampingan Ruangguru: Tim Ruangguru merasa terbantu dan mendapatkan absensi siswa yang mendaftar selama event berlangsung
3. Keberhasilan Pasca Event:
- a. Jumlah Peserta: Tercapainya target pada event yang dilakukan di SMAN 1 Bantul yaitu mencapai 240 peserta, target event ini mengalami peningkatan dari event sebelumnya yang hanya melakukan visit school dengan jumlah 50 peserta.
 - b. Pencapaian Target: Tercapainya target minimal 2 siswa yang mendaftarkan diri pada hari event berlangsung.
4. Monitoring dan Evaluasi:
- a. Kesesuaian Target: Event berjalan lancar sesuai dengan yang

diharapkan, dan evaluasi menunjukkan bahwa program berjalan sesuai dengan rencana.

- b. Tindak Lanjut: Setelah event, semua siswa yang mengisi daftar absensi di-follow up untuk memastikan peserta yang interest bisa mengetahui Ruangguru lebih lanjut dan diharapkan mendaftar di PT Ruangguru sendiri
- c. Apresiasi dan Dokumentasi: Semua pihak yang berperan dalam kegiatan event promosi, mulai dari tim panitia hingga media, menerima apresiasi dan dokumentasi yang baik, sebagai bukti kesuksesan acara

3. Analisis urgensi dalam pelaksanaan event

Hal ini bertujuan untuk mengevaluasi seberapa penting dan mendesaknya suatu acara diadakan. Berikut adalah langkah-langkah yang dapat diambil dalam analisis ini:

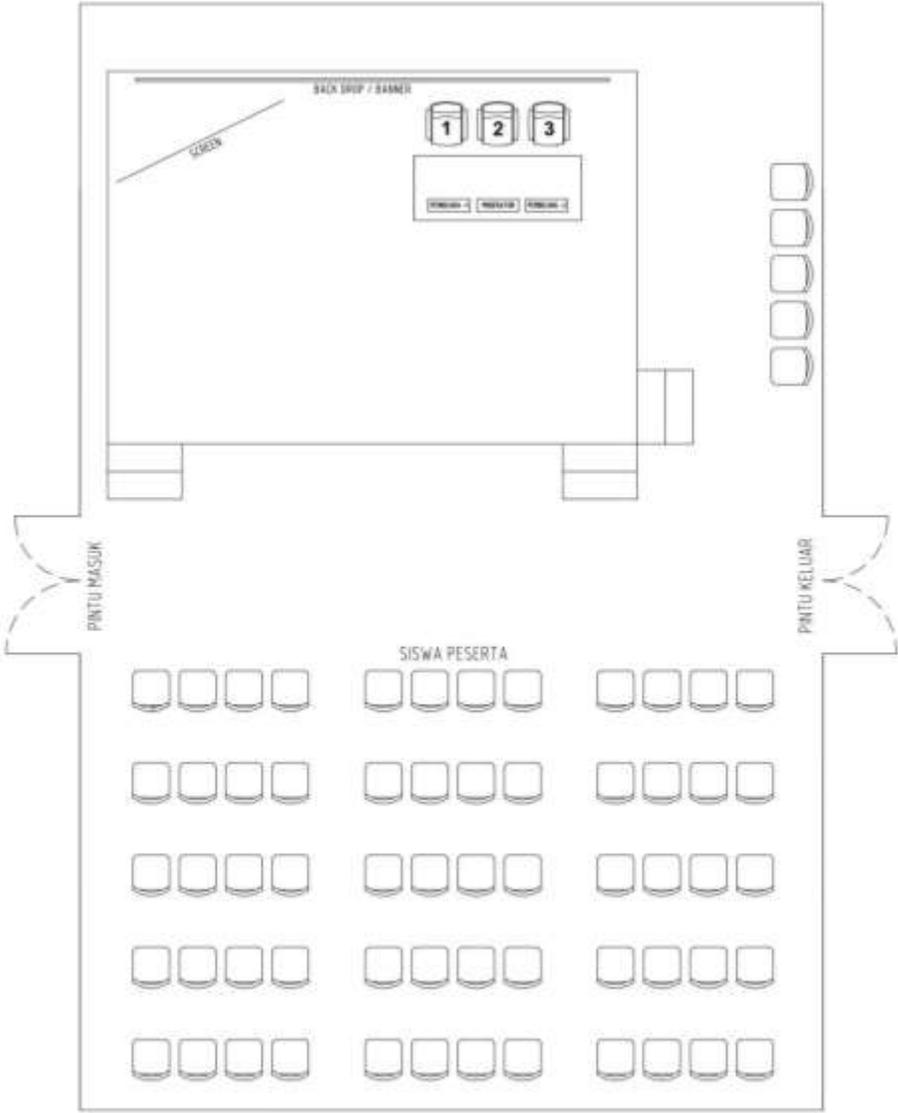
- Identifikasi Tujuan Acara : Tujuan utama dari event yang dilakukan yaitu untuk meningkatkan kesadaran para siswa bahwa pentingnya belajar di era digital dan memperkenalkan produk Ruangguru yang ditawarkan kepada siswa serta benefit apa saja yang didapatkan dari produk yang ditawarkan.
- Evaluasi Kebutuhan dan Permintaan : Melakukan survei atau analisis pasar untuk memahami apakah ada kebutuhan yang mendesak untuk

acara tersebut. Pada event ini minat siswa yang mengikuti event sangat besar.

- Dampak Sosial dan Ekonomi: Dengan berlangsungnya event ini maka akan memberikan manfaat bagi para siswa untuk meningkatkan kualitas belajar mereka.
- Kontribusi terhadap Brand atau Organisasi : Dengan adanya event promosi ini dapat memperkuat merek atau perusahaan yang menyelenggarakannya.
- Ketersediaan Sumber Daya : Sumber daya yang tersedia sudah layak untuk melaksanakan event promosi karena tersedia nya panitia pelaksana dan waktu pelaksanaan telah diatur sedemikian rupa.
- Risiko dan Tantangan : Kemungkinan risiko yang didapatkan pada saat event berlangsung yaitu kurangnya antusias dari para peserta yang hadir dalam event SABA Islamic Festival.
- Jangka Waktu dan Timeline : waktu event promosi yang di ambil bertepatan dengan acara besar festival di SMAN 1 Bantul sehingga menjadi momentum yang pas pelaksanaan event. dengan demikian acara harus bisa berjalan sesuai tanggal yang telah ditentukan pihak festival.

Pada penelitian ini penulis akan mengadakan kegiatan Event Promosi / Penyuluhan pada siswa SMA. Adapun denah dan susunan acara yang akan dilakukan sebagai berikut:

Gambar 1.1 Desain Panggung Acara Penyuluhan Ruangguru



Keterangan :

- 1 : Pembicara 1
- 2 : Pembicara 2
- 3 : Moderator

Tabel 1.1 Susunan Acara Penyuluhan Ruangguru

WAKTU	DURASI	KEGIATAN	PENGISI ACARA	KETERANGAN
08.00-08.30 WIB	30 Menit	Briefing	Tim Event Organizer dan Ruangguru	Briefing antara tim Event Organizer dan ruangguru
08.30-09.00 WIB	30 Menit	Persiapan	Tim Event Organizer	Menyiapkan kebutuhan acara penyuluhan
09.00-09.10 WIB	10 Menit	Opening Pembawa Acara	Tim Ruangguru	Menyampaikan susunan acara penyuluhan
09.20-09.30 WIB	10 Menit	Sambutan Pihak Ruangguru	Ristiyaningsih	Menyampaikan sambutan kepada para siswa
09.30-09.50 WIB	20 Menit	Penyampaian materi	Dwi Aprilia Sari	Memberikan materi kepada kelas 10
09.50-10.10 WIB	20 Menit	Penyampaian materi	Firman Hidayat	Menyampaikan materi penyuluhan kepada kelas 11
10.10-10.20 WIB	10 Menit	Tanya Jawab	Dwi Aprilia Sari dan Firman Hidayat	Sesi Tanya jawab kepada siswa kelas 10 dan 11
10.20-10.30 WIB	10 Menit	Kuis Berhadiah	Pembawa acara	Kuis berhadiah
10.30-10.40 WIB	10 Menit	Penutup	Pembawa acara	Menutup rangkaian acara
10.40-10.50 WIB	10 Menit	Dokumentasi	Tim Event Organizer	Foto bersama

Tabel 1.2 Susunan Kepanitiaaan Ruangguru Jogja

NO	NAMA	JABATAN	POSISI
1.	Ristiyaningsih	Regional Manager	Ketua Pelaksana
2.	Dwi Aprilia Sari	Branch Manager Bantul	Pemateri 1
3.	Firman Hidayat	Branch Manager Wirobrajan	Pemateri 2
4.	Sismawati	Field Education Consultant	Anggota Tim
5.	Findri Nur	Student Advisor	Anggota Tim

3. Teknik Pengumpulan Data

Guna mendapatkan permasalahan dan penelitian serta perancangan event promosi, penulis menggali informasi dengan informan awal Saudari Ristiyaningsih selaku *Regional Manager* DI Yogyakarta PT. Ruang Raya Indonesia sejak November 2023 untuk merekomendasikan informan selanjutnya yang memiliki tanggung jawab atau bagian yang dapat digali informasi terkait metode belajar bimbingan offline.

Penulis melakukan wawancara dengan para informan untuk karya ini, guna mendapatkan informasi lebih mendalam tentang perancangan event promosi yang akan dilakukan. Hasil wawancara ini bertujuan untuk memperkuat data yang diperoleh dari observasi. Data dari observasi dan wawancara berfungsi sebagai data primer, sedangkan data dari dokumentasi berperan sebagai data sekunder. Selanjutnya, data primer

yang telah dikumpulkan akan dianalisis, sementara data dokumentasi digunakan untuk mendukung dan melengkapi data observasi dan wawancara.

Untuk memperoleh hasil data yang akurat, maka peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data pada penelitian ini sebagai berikut:

a. In Depth Interview (Wawancara Mendalam)

Wawancara Mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sutopo 2006: 72)

Informan yang dimaksud adalah individu yang terlibat langsung dalam proses penyusunan event promosi dan dianggap memiliki kemampuan serta pemahaman yang memadai untuk mengatasi permasalahan terkait perancangan event promosi guna meningkatkan citra perusahaan PT Ruang Raya. Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara dengan dua informan (Fadhallah, 2020), yaitu Ristiyaningsih, yang menjabat sebagai regional manager DI Yogyakarta sejak November 2023. Sebelumnya, beliau memiliki pengalaman di bidang akademik Brain

Academy, baik dalam mengajar maupun mendesain kurikulum, sejak bergabung dengan Ruangguru pada akhir 2021. Fokus utama Ristiyaningsih adalah pada bidang sales untuk mencapai target tingkat keterisian cabang. Informan kedua adalah Dwi Aprilia Sari, yang telah menjabat sebagai Branch Manager di Brain Academy Bantul Gose selama satu tahun, dan sebelumnya memiliki pengalaman sebagai Student Advisor selama 3 bulan serta Field Education Consultant.

b. Studi Pustaka

Peneliti melakukan pengumpulan data sekunder melalui studi literatur dengan membaca buku, jurnal, artikel, internet, dan sumber lainnya untuk mendukung proses pengumpulan data serta memperdalam pemahaman mengenai event promosi yang berkaitan dengan PT Ruang Raya Indonesia.

4. Evaluasi

a. Indikator Keberhasilan

Indikator Keberhasilan untuk Perusahaan yaitu, pendapatan dan jumlah pengguna. Sedangkan untuk event promosi, banyak masyarakat yang menjadi tahu (*awareness*) PT Ruangguru, banyaknya jumlah peminat (*interest*) dan banyak masyarakat yang membeli paket belajar di PT Ruangguru.

b. Input

- Menyediakan pembicara dari Ruangguru sehingga acara menjadi lebih mudah dipahami oleh pelajar/mahasiswa.
- Pelajar/mahasiswa mau untuk mendengarkan dan memahami sistem pembelajaran yang disediakan ruangguru untuk menunjang kualitas belajar mereka.

c. Output

- Pelajar/mahasiswa memahami mengenai isi materi dan di akhir sesi diberikan waktu tanya jawab.
- Terlaksananya kegiatan *Event Promosi* di sekolah dibuktikan dengan laporan pelaksanaan kegiatan yang dilampiri foto-foto kegiatan.

d. Outcome

- Dengan adanya Event Promosi yang berupa penyuluhan mengenai program Ruangguru pelajar/mahasiswa diharapkan dapat mengetahui dan memahami apa saja program yang ada pada Ruangguru.
- Diharapkan pelajar/mahasiswa bergabung dengan Ruangguru untuk menjadikan Ruangguru ini sebagai media pembelajaran.