

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

Kajian Literatur adalah jembatan bagi peneliti untuk mendapatkan landasan teoritik sebagai pedoman sumber hipotesis, biasanya bersumber pada pengetahuan tentang riset – riset yang dilakukan oleh penelitian orang lain.

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa kajian literatur sebagai pendukung data-data yang akan diperoleh terkait fokus penelitian. Berikut penjabaran kajian literatur yang akan digunakan dalam penelitian ini.

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Peneliti melakukan *review* terhadap penelitian yang terkait dengan fokus masalah. Hal ini ditujukan agar dapat mempertegas peta dan posisi penelitian yang akan dilakukan. Penelitian-penelitian yang relevan dengan fokus masalah yang akan diteliti adalah strategi promosi sekolah. Dari hasil peninjauan terhadap fokus masalah yang terkait, peneliti mengambil beberapa penelitian yang bisa dijadikan bahan referensi/acuan, yaitu :

Tabel 1.1 Review Penelitian Sejenis

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Lokasi Penelitian	Metode Penelitian	Hasil / Kesimpulan Penelitian
1	Strategi Promosi Madrasah Ibtidaiyah Roudlotuzza hidin Karangonom dalam Meningkatkan Jumlah Siswa pada Tahun Pelajaran 2013/2014	Lutfil Hakim Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta 2014	Madrasah Ibtidaiyah Roudlotuzza hidin Karangonom	Kualitatif	Promosi yang dilakukan oleh pihak Madrasah Ibtidaiyah Roudlotuzza hidin berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah siswa di sekolah ini sejak tahun pelajaran 2009/2010. Hal ini dibuktikan dengan terus meningkatnya jumlah pendaftar baru yang bersekolah di sekolah ini.
2	STRATEGI PROMOSI SMP PGRI 12 JAKARTA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH SISWA	Ujang Syarif Hidayatullah, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan 2010	SMP PGRI 12 JAKARTA	Kualitatif	Strategi promosi yang dilakukan oleh SMP PGRI 12 Jakarta sudah optimal dan sesuai dengan langkah-langkah promosi efektif, sehingga terjadi peningkatan jumlah siswa setiap

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Lokasi Penelitian	Metode Penelitian	Hasil / Kesimpulan Penelitian
					tahunnya.

Penelitian yang dilakukan berbeda dengan penelitian-penelitian yang telah disebutkan di atas. Penelitian ini meneliti tentang promosi SMK menggunakan media *online* dan *offline*. Sedangkan persamaannya adalah menggunakan metodologi kualitatif, sama-sama ingin mengetahui mengenai strategi promosi sekolah.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah alur pemikiran terhadap suatu hubungan antar konsep satu dengan konsep yang lainnya untuk dapat memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi terkait dengan variabel-variabel yang akan diteliti. Melakukan sebuah penelitian diperlukan langkah-langkah yang baik dan sistematis guna menyusun data yang diperlukan untuk penelitian tersebut. Langkah-langkah yang tepat pada penelitian akan menghasilkan penelitian yang baik, terarah dan dapat di terapkan untuk penelitian selanjutnya. Oleh karena itu di perlukan sebuah kajian konseptual yang baik guna mendukung penelitian agar

lebih terarah dan lebih baik lagi. Sehingga penelitian yang dilakukan dapat di pertahankan kebenarannya.

2.2.1 Komunikasi

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri dan selalu berinteraksi dengan orang lain, baik secara verbal maupun non verbal. Tidak dapat dipungkiri bahwa interaksi manusia yang paling dominal yaitu dengan memanfaatkan komunikasi sebagai alat untuk menyampaikan apa saja yang mereka inginkan atau pikirkan kepada orang lain supaya mereka mengerti dengan apa yang dimaksudkan. Melalui komunikasi, seseorang dapat membuat dirinya tidak lagi terasing dan terisolir dari lingkungannya. Komunikasi dapat menjadi media bagi seseorang untuk dapat mengajarkan atau memberitahu suatu informasi kepada orang lain.

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Effendy (2003: 28) berpendapat dalam bukunya Teori dan Filsafat Komunikasi pengertian komunikasi yaitu, "Pada hakikatnya komunikasi adalah proses pernyataan antara manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan komunikasi sebagai alat penyalurnya"

Adapun pendapat lain menurut Deddy Mulyana (2007) dalam bukunya Ilmu

Komunikasi Suatu Pengantar mengemukakan pengertian komunikasi sebagai berikut: “komunikasi adalah suatu proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan nonverbal.”

Adapun pendapat lain dari Lasswell (1960), “Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? (Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?)”

Dari beberapa di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran makna/pesan dari seseorang kepada orang lain dengan maksud untuk mempengaruhi orang lain.

2.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan dari tujuan komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

Tujuan Komunikasi menurut Effendy (1993:55) dalam bukunya ilmu komunikasi dan teknik Komunikasi bahwa terdapat tujuan komunikasi yang meliputi:

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*) Mengubah sikap disini adalah bagian dari komunikasi, untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga komunikan dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.
2. Mengubah opini/pendapat/ pandangan (*to change the opinion*) mengubah opini, dimaksudkan pada diri komunikan terjadi adanya perubahan opini/pandangan/ mengenai sesuatu hal, yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*) Dengan adanya komunikasi tersebut, diharapkan dapat merubah perilaku, tentunya perilaku komunikan agar sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*) Mengubah masyarakat yaitu dimana cakupannya lebih luas, diharapkan dengan komunikasi tersebut dapat merubah pola hidup masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator.

Kesimpulan dari komunikasi itu adalah mengharapkan perubahan sikap, perubahan pendapat, perubahan perilaku, perubahan sosial, serta tujuan utama adalah agar semua pesan yang di sampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan dan menghasilkan ungkapan yang cukup baik atau umpan balik.

2.2.1.3 Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi antara manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi

hanya bisa terjadi kalau dukungan oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga di sebut komponen atau element komunikasi.

Menurut Laswell (2007:69-71) dalam buku Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “ *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect.*”

1. Sumber (*source*)

Nama lain dari sumber adalah *sender, communicator, speaker, encoder,* atau *originator*. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan negara.

2. Pesan (*message*)

Merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.

3. Saluran (*Channel*)

Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesanya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.

4. Penerima (*receiver*)

Nama lain dari penerima adalah destination, communication, decoder, audience, listener dan interpreter dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber .

5. Efek (*effect*)

Merupakan yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. Unsur komunikasi itu selalu ada di saat manusia sedang berkomunikasi di mulai dari siapa yang menyampaikan pesan apa isi pesannya, melalui media atau saluran apa, kepada siapa dan menimbulkan efek apa.

2.2.1.4 Sifat Komunikasi

Sifat komunikasi menurut Effendy,2003 ada beberapa macam yaitu :

- a. Tatap muka (*face-toface*)
- b. Bermedia (*Mediated*)
- c. Verbal (*Verbal*) – Lisan (*Oral*) – Tulisan/cetak (*written/printed*)
- d. Non Verbal (*Non-verbal*) – Kiat/ isyarat badaniah (*general*)
Bergambar (*Pictorial*).

Dalam proses penyampaian pesan, seorang komunikator (pengirim) dituntut untuk memiliki kemampuan agar mendapat umpan balik (*feedback*) dari

komunikasikan (penerima) , sehingga maksud dari isi pesan tersebut dapat di mengerti dengan baik dan berjalan dengan efektif. Komunikasi tatap muka (*face-toface*) dilakukan antara komunikator dan komunikan secara langsung tanpa menggunakan media apapun kecuali bahasa sebagai lambing atau symbol komunikasi bermedia dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, dengan menggunakan media sebagai atau alat bantu dalam menyampaikan pesannya .

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran muncul sebagai bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu elemen – elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasasi dan target *audiensice*.

Menurut Koetler (2009:510) dalam buku *Marketing Managent* Mengemukakan komunikasi pemasaran adalah “*Marketing communications are the means by shich firm attepts to inform,persuade,and remind consummers-directly or indirectly about the product and brand they sell*”. Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Hal ini berarti, komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari perusahaan dan merek perusahaan serta sarana

yang dapat membangun dialog dan juga membangun hubungan dengan konsumen”.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah salah satu sarana bagi suatu perusahaan dalam menyampaikan pesan, informasi kepada konsumen mengenai produk yang mereka jual. Maka komunikasi pemasaran adalah suatu suara dari perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen.

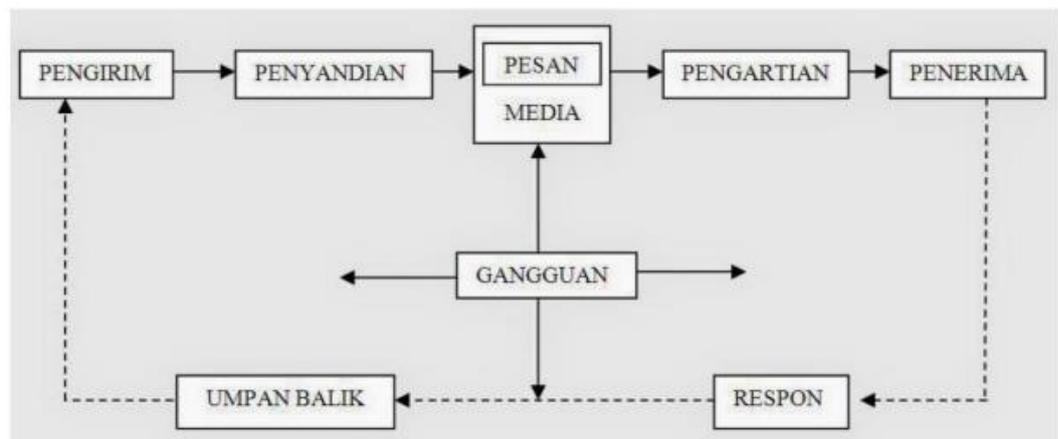
Menurut Prisgunanto (2006:8) dalam bukunya Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik mengatakan bahwa “Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada dibawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audiencesice pada segala bentuknya yang ditunjukan untuk performance pemasaran”

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk yang mereka jual dan ditunjukan untuk perfomance pemasaran.

2.2.2.1 Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (2008:17) dalam bukunya *Marketing Management* mengatakan bahwa “Elemen-elemen dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari Sembilan unsur – unsur. Dua unsur di antaranya pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya adalah alat komunikasi utama, pesan dan media, sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi pengkodean (encoding) ,tanggapan (response) dan umpan balik (feedback). unsur tersebut dalam system tersebut adalah gangguan (noise) yaitu pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang di harapkan.

Adapun proses komunikasi menurut Kotler dan amstrong (2004:608) adalah sebagai berikut :



Gambar 1. 1 Proses Komunikasi Pemasaran

Sumber : Kotler dan kaller (2008:17)

Dari gambar di atas dapat di simpulkan bahwa kewajiban pengirim dalam proses komunikasi adalah agar pesan dapat dikirimkan dan di terima dengan cepat, tepat,dan jelas oleh si penerima.

2.2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanegara (2006:119) dalam bukunya *Marketing Communication* taktik & strategi menuturkan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu:

1) Perubahan pengetahuan

Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa.

2) Perubahan sikap

Perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu:

(1) Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.

(2) Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah realisasi pembelian.

(3) Efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

3) Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan

dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan.

2.2.2.3 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki peranan utama dalam hal pemasaran produk, karena dalam segi teknik komunikasi pemasaran memiliki kemampuan dan keunggulan dalam menggugah minat setiap konsumen yang menjadi target, sehingga dapat tergerak untuk melakukan pembelian. Bersama strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik dan mencakup penggunaan teknik media komunikasi yang tepat maka akan mudah untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen dengan cara yang diinginkan oleh pelaksana, sehingga komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat tercapai. (Chrismardani, 2014, h. 178).

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah pendekatan yang multidisiplin sehingga menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses penyebaran informasi perusahaan terhadap target pasarnya, sehingga komunikasi pemasaran sangat berperan penting pada pemasar atau perusahaan. tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat luar tidak akan tahu akan sebuah produk dan jasa (Priansa, 2017 h. 105).

Menurut Meyrin et. al komunikasi pemasaran memiliki fungsi pada sebuah produk :

- a. Konsumen dapat mengetahui dan memahami mengapa sebuah produk dapat digunakan masyarakat, oleh kalangan seperti apa, dimana dan kapan waktu yang tepat.
- b. Konsumen dapat memahami tentang siapa yang menciptakan sebuah produk dan seperti apa ciri-cirinya.
- c. Konsumen dapat diberikan sebuah kesempatan sehingga imbalan dan percobaan pengguna (2014, h. 4).

2.2.2.4 Bentuk Komunikasi Pemasaran

Menurut Gregorius Chandra dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Strategik, terdapat beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan, pada umumnya ada 5 kegiatan yang bisa dilakukan yaitu :

a) Periklanan

Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.

b) Promosi Penjualan

Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

c) Public Relations

Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

d) Personal selling

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

e) Direct dan online marketing

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. (2012, h.350).

Komunikasi pemasaran..mempresentasikan..gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek,..yang memfasilitasi..terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

2.2.3 Public Relations

Public Relations menjadi salah satu..perangkat penting ilmu komunikasi. peran *public relations* bertugas dalam mengkomunikasikan pesan-pesan lembaga kepada masyarakat sebagai sasaran dalam meningkatkan citra dan persepsi sekolah. *public relations* menjadi kegiatan komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi secara positif masyarakat dan memperoleh kesuksesan kuantitas.

Oleh sebab itu, sekolah perlu melakukan komunikasi yang konstruktif..dengan masyarakat.

2.2.3.1 Pengertian Public Relations

Public Relations atau secara etimologi biasa di sebut sebagai Hubungan Masyarakat (Humas) menjadi salah satu konsentrasi penting dalam studi ilmu komunikasi. Humas..juga menjadi bidang atau fungsi tertentu yang sangat diperlukan bagi setiap organisasi, perusahaan maupun pemerintahan dalam menjalankan fungsi komunikasi..baik kedalam maupun keluar yang menjadi elemen bagi kelangsungan suatu organisasi secara positif.

Humas menurut Rudy dalam bukunya Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional adalah bagian dari kegiatan manajemen yang dilakukan secara berkesinambungan oleh organisasi atau lembaga atau perusahaan untuk memelihara citra serta membentuk opini yang positif dari masyarakat serta khalayak (public), agar organisasi atau lembaga atau perusahaan itu memperoleh kepercayaan dan sokongan dari masyarakat atau publik, baik internal maupun eksternal (2005, p. 79).

Menurut Cutlip & Center, dan Broom didalam bukunya *Effective Public Relations* menjelaskan definisi *Public Relations is the management function that identifies, establishes, and maintains mutually, beneficial relationship between an organization and the various publics on whom its success or failure depends.* (Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengenali, membangun dan memelihara hubungan saling menguntungkan anatar sebuah organisasi dan

berbagai khalayaknya dimana kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut bergantung)(2009).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan public relations merupakan ilmu sosial dan menjadi bagian dari ilmu komunikasi dimana bisa juga menjadi tenaga ahli di bidangnya untuk kepentingan perusahaan serta humas secara langsung sangat mempengaruhi..keberlangsungan dan keberadaan suatu organisasi ataupun institusi dalam hal ini membentuk citra.

Dengan..berbagai definisi dan batasan..humas yang telah..diuraikan, maka substansi yang tampak, ada beberapa unsur yang disepakati terkait humas, diantaranya:

1. Humas..merupakan suatu..kegiatan yang bertujuan memperoleh goodwill, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari publik;
2. Sasaran humas..adalah..menciptakan opini publik yang favourable atau menguntungkan..semua pihak;
3. Humas merupakan..unsur penting (fungsi manajemen) guna mencapai tujuan organisasi.
4. Komunikasi yang;;dilakukan oleh humas tidak..hanya ke luar melainkan juga ke dalam.
5. Humas adalah..usaha untuk menciptakan..hubungan yang harmonis antara organisasi.dengan publik melalui proses komunikasi..timbal-balik atau dua arah. Hubungan yang..harmonis akan timbul dari adanya saling pengertian.

Begitu..banyaknya batasan tentang..humas dari para ahli dan adanya kesamaan, tentunya..dapat dibenarkan. Hal ini mengingat..bahwa sudut pandang setiap ahli berbeda beda. Namun apaabila diambil secara substansi setidaknya ada lima hal kesamaan dari para..ahli tentang definisi dan batasan-batasan humas itu sendiri.

2.2.3.2 Tujuan *Public Relations*

Humas bisa juga disebut sebagai alat dalam mengembangkan hubungan yang baik dengan pihak lainnya yaitu publik (umum, masyarakat). Tujuan Humas adalah untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik (Widjaja, 2010), Sedangkan menurut Abdurrachman. Mengenai tujuan public relations, didalam definisi-definisi dan pengertiannya yang sudah diuraikan, banyak yang menunjukkan dengan jelas tujuan bidang ini. Untuk mencapai tujuan itu, diantaranya ialah mengembangkan good will dan memperoleh opini publik yang favorable atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan public relations harus dikerahkan ke dalam dan keluar. Kegiatan-kegiatan yang ditujukan kedalam disebut *Internal public relations* dan kegiatan-kegiatan yang ditujukan keluar disebut *External public relations* (2001).

Menurut Kusumastuti (2002: 20). Humas pada hakikatnya adalah aktivitas, maka sebenarnya tujuan humas dapat dianalogikan dengan tujuan komunikasi,

yakni adanya penguatan dan perubahan kognisi, afeksi dan perilaku komunikannya. Bila kita bawa ke dalam tujuan humas, maka tujuan humas adalah terjaga dan terbentuknya kognisi, afeksi, dan perilaku positif publik terhadap organisasi/lembaga.

Menurut Suhandang (2004: 54). Secara umum Bertrand R. Canfield (1956:19) dalam bukunya *Public Relations, Principles Cases and Problems*, mengemukakan bahwa fungsi *Public Relations* adalah :

- a. *It should serve the public's interest,*
- b. *Maintain good communication,* dan
- c. *Stress good morals and manners.*

Secara bersama dapat dikatakan bahwa setiap pakar atau ahli humas dalam hal ini sepakat bahwa menciptakan adanya hubungan baik dari dalam maupun kearah keluar, hal ini demi menjalankan roda organisasi ataupun institusi itu secara lancar dengan adanya citra baik yang akan didapatkan dari adanya tujuan humas tersebut.

2.2.3.3 Ciri dan Fungsi *Public Relations*

Ciri dan fungsi sangat erat kaitannya, fungsi atau dalam Inggris function, bersumber pada perkataan..bahasa latin, factio yang berarti penampilan, perbuatan pelaksanaan atau kegiatan. Dalam..kaitannya dengan humas dalam suatu instasi berfungsi apabila humas itu menunjukkan kegiatan yang jelas, yang dapat dibebaskan dari kegiatan lainnya.

Berfungsi tidaknya humas dalam organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya yang menunjukkan ciri-cirinya. Ciri-ciri humas adalah :

- a. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
- b. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.
- c. Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah Publik eksternal dan Publik Internal.
- d. Operasionalisasi humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik. (Effendy, 2002)

Sedangkan untuk fungsi humas diungkapkan oleh Cutlip & Centre dan Canfield dalam Ruslan pada bukunya “Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (konsepsi dan aplikasi)” fungsi Public Relations yaitu :

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam pencapaian tujuan organisasi, untuk menciptakan citra dan kepercayaan.
- b. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan pihak publiknya (public eksternal dan internal).
- c. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik yaitu menyebarluaskan informasi melalui berbagai macam program acara dari organisasi kepada public, dan menyalurkan opini public kepada organisasi.

- d. Melayani keinginan publiknya dan memberikan pandangan kepada pimpinan organisasi demi tercapainya tujuan dan manfaat bersama (2016, pp. 233-234).

2.2.4 Strategi Promosi

2.2.4.1 Pengertian Strategi

Menurut Basu, Irawan (1986:67) dalam bukunya *Menejemen Pemasaran Modern* mengatakan bahwa “Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan”.

Strategi Menurut Umar (2001:31) dalam bukunya *Strategic Management in Action* adalah “Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu melakukan kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan”.

Kedua penjelasan diataskan mengatakan bahwa strategi adalah rencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang paling utama untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh suatu perusahaan, ketika beberapa perusahaan menginginkan

tujuan yang sama tetapi strategi yang dilakukannya berbeda. Jadi strategi dapat dibuat berdasarkan tujuan dari perusahaan tersebut.

2.2.4.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (1990;3) dalam bukunya *marketing Management* mengatakan bahwa pengertian pemasaran adalah sebagai berikut “Pemasaran adalah sebagai suatu proses social dalam manejerial yang membuat individu dan kelompok demi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Menurut George dan Michael (2009:7) dalam buku *Advertaising dan Promotion: an Integreted Marketing Comunication (IMC) Percevektif* mengemukakan definisi dan konsep pemasaran sebagai berikut “Fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk kreasi, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang memberikan manfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingan (stakeholder) yang memiliki hubunugan erat dengan organisasi”.

Kedua pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemsaran itu mencerminkan suatu pertukaran yang di wujudkan dalam bentuk barang dan jasa di pasar melalui aliran barang dan jasa untuk didistribusikan kepada konsumen dalam rangkat memenuhi kebutuhannya .

2.2.4.3 Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan suatu produksi kepada masyarakat. Dan tujuan dari kegiatan promosi adalah agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan lainnya.

Menurut Basu, Irawan (1986:349) dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Modern* mengatakan bahwa “Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan”.

Pemaparan di atas sangatlah berkaitan dengan adanya promosi yang menitik beratkan pada pendorongan permintaan konsumen dan bagaimana strategi yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan agar strategi promosi ini mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan dan memenuhi permintaan dari para konsumennya.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

2.2.4.4 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran.

Menurut Swastha dan Irawan (1986:353-355) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern mengatakan bahwa dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini :

1) Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah-laku dan pendapat dengan memperkuat tingkah-laku yang ada. Penjualan sebagai sumber selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya promosi kelembagaan atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditunjukkan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahapan-tahapan awal didalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Promosi bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengembalian keputusan untuk membeli.

3) Membujuk

Promosi yang sifatnya membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk meniptkan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupan.

4) Meningkatkan

Promosi bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kewedasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Adanya proses promosi ini adalah sebagai bentuk kegiatan dalam mencapai tujuan yang di harapkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen, Sehingga kita dapat memperoleh informasi akurat dari para konsumen mengenai respon produk yang kita tawarkan. Kegiatan promosi

yang tidak tepat dalam mengenalkan produk tersebut kepada para konsumen maka dari itu penentuan strategi promosi yang tepat bagi produk perusahaan adalah yang terpenting.

2.2.4.5 Jenis Promosi

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain : (Kotler, 2001:98- 100)

- 1) Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- 2) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- 3) Publisitas (*Publiscity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
- 4) Promosi Penjualan (*Sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Tipe-tipe promosi penjualan antara lain potongan harga, kupon, kontes atau undian, program berkelanjutan, pemberian premium, rabat dan sampel gratis.

- 5) Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

2.2.4.6 Kegiatan Promosi

Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang di mulai dari penelitian, perencanaan, aksi dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian untuk mendapatkan suatu kepuasan dari konsumen melalui proses komunikasi yang informative, edukatif dan persuasive sehingga dapat menimbulkan kepercayaan, simpatik dan empatik dengan menggunakan media yang menimbulkan kesan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen ataupun calon konsumen. Upaya-upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan public didukung oleh kegiatan atau acara – acara yang menarik perhatian publik. Dalam hal ini akan di bantu hanya pada bagian yang di tunjukan oleh public diluar perusahaan luar perusahaan yang tersebut dengan eksternal public relation (humas eksternal) dengan adanya kegiatan tersebut, diharapkan terpeliharanya komunikasi yang baik antara public dan perusahaan.

Kegiatan dari humas eksternal yang di lakukan untuk mengenalkan produk– produk dan menarik perhatian kepada khalayak adalah promosi dengan menggunakan model sebagai berikut :

- 1) Teknik Komunikasi dalam Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi tidak lepas dari promosi komunikasi, karena pelaksanaannya kegiatan promosi ini menggunakan teknik komunikasi. Menggunakan teknik komunikasi persuasif yang memiliki peranan penting dalam rangka memberitahukan atau menginformasikan seseorang (khalayak) sampai akhirnya seseorang itu (khalayak) dapat mengubah pendapat atau perilaku tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Istilah *persuasife* berasal dari kata latin yaitu *persuasion*, dengan kata kerja *persuadere* yang berarti “membujuk, mengajak atau merayu”. Dikarenakan sifatnya lembut dan luwes dalam dalam membujuk serta menyakinkan khalayak sasaran, tidak sedikit perusahaan yang menggunakan teknik persuasi untuk kegiatan promosi. Hal yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang konsumsi untuk dapat mempengaruhi konsumsi untuk dapat mempengaruhi konsumen agar bertindak seperti yang diharapkan. Maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksudkan dengan *persuasive* (ajakan, bujukan) adalah suatu tindakan yang berbentuk segi-segi psikologis, yang dapat membangkitkan kesadaran individu.

Informasi yang disampaikan oleh seorang komunikator dalam kegiatan promosi kepada khalayak hendaknya dirancang secara *informative* dan *persuasive* sehingga khalayak tidak hanya mengetahui dan mengerti yang diinginkan oleh komunikator (humas).

2) Struktur Pesan dalam Kegiatan Promosi

Seorang Humas (komunikator) tidak cukup hanya memiliki kredibilitas yang tinggi melainkan juga harus mampu membawa atrau menyampaikan pesan dengan baik disesuaikan dengan maksud dilaksanakan komunikasi dalam promosi.

Mengemukakan sesuatu baik berupa ide atau gagasan (pesan) yang akan disampaikan kepada khalayak bukanlah hal yang mudah. Karena tidak semua pesan dapat diterima dan dicerna dengan baik oleh si penerima pesan. Semua pesan terdiri dari sekumpulan lambang-lambang itu merupakan kata-kata secara verbal, gerakangerakan anggota tubuh sebagai bunyi yang bersifat nonverbal.

Pesan merupakan sesuatu yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (konsumen) yang berupa informasi, ide, gagasan, aktifitas kegiatan tersebut diketahui, diterima, dipahami, dan dimengerti oleh komunikan. Suatu pesan harus dipersiapkan terlebih dahulu jika hendak disampaikan dan disusun sedemikian rupa agar tidak menimbulkan salah pengertian mengenai isi pesan dan tercipta komunikasi yang baik dengan khalayak.

Menurut Wilbur Seramm (2001:53) dalam bukunya *The Proseses and Effects off Mass Communication* yang dikutip Ruslan dalam bukunya Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi, ada empat persyaratan agar seorang Humas (komunikator) dapat berkomunikasi

daengan efektif dan tepat dalam penyampaian pesan pada khalayak sasarnya yaitu :

1. Pesan dibuat sedemikian rupa dan menarik perhatian
2. Pesan dirumuskan dan mencakup pengertian dan diimbangi dengan lambang-lambang yang dapat dipahi oleh publiknya.
3. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi komunikannya.
4. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi sesuai dengan situasi dan keadaan komunikan.

Hal lain yang perlu diperhatikan untuk komunikator dalam memilih pesan itu sendiri (khalayak), karena menyangkut pemahaman dan pengertian mengenai isi pesan yang diterima. Untuk mendapatkan pesan yang diterima oleh sasaran (masyarakat), maka isi pesan harus disesuaikan dengan kerangka referensi (Frame of Reference) yaitu krangka phisikis yang menyangkut pandangan, pedoman, pengertian dan perasaan dari khalayak yang bersangkutan.

Proses dalam melakukan kegiatan berkomunikasi, lambang yang paling banyak di gunakan adalah bahasa, karena bahasa dapat mengungkapkan persaan pikiran yang ada dalam pikiran seseorang. Faktor bahasa harus bener – bener diperhatikan dalam penyampaian suati pesan, tanpa penguasaan bahasa yang baik maka hasil pemikiran bagaimanapun baiknya tidak dapat di komunikasikan kepada orang lain (khalayak) secara cepat.

3) Media dalam Kegiatan Promosi

Media komunikasi merupakan salah satu faktor yang sangat mendukung di dalam kegiatan penyebaran informasi. Hal ini dikarenakan untuk mencapai efektifitas komunikasi yang dilaksanakan perlu didukung oleh adanya media komunikasi. Media atau sasaran adalah alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan, meneruskan atau menyebarkan pesan agar dapat sampai kepada komunikan.

Media tersebut sangatlah beragam dan banyak bentuknya. Dalam kegiatan Humas, dapat menggunakan berbagai bentuk media sesuai dengan kebutuhan dan sasaran yang hendak di capai, Media –media yang di gunakan oleh Public Relation (Humas).

Untuk menyampaikan pesan dan informasi dalam kegiatan promosi adalah sebagai berikut :

a. Media Pers (Press Media)

Media pers, terdiri dari berbagai macam Koran (surat kabar) yang beredar di masyarakat secara umum, majalah-majalah yang diterbitkan secara umum maupun dalam jumlah yang terbatas, untuk kalangan tertentu konferensi pers.

b. Media Elektronik (Electronic Media)

Media ini lazim pula digunakan sebagai alat penyampaian pesan, tidak hanya ditunjukkan kepada individu tertentu saja. Dalam kegiatan promosi yang menjadi penyampaian pesan adalah praktikan.

Melainkan juga kepada berbagai organisasi organisasi atau perusahaan yang menjadi target yang ditetapkan.

c. Pesan – pesan Lisan (*Oral Communication*)

Penyampaian pesan lisan bisa dilakukan tidak hanya melalui media massa tetapi juga bisa melalui komunikasi langsung atau tatap muka seperti publisitas dan promosi.

2.2.5 Pendidikan

2.2.5.1 Pengertian Pendidikan

Pendidikan adalah usaha membina dan mengembangkan kepribadian manusia baik dibagian rohani atau dibagian jasmani. Ada juga para beberapa orang ahli mengartikan pendidikan itu adalah suatu proses pengubahan sikap dan tingkah laku seseorang atau sekelompok orang dalam mendewasakan melalui pengajaran dan latihan. Dengan pendidikan kita bisa lebih dewasa karena pendidikan tersebut memberikan dampak yang sangat positif bagi kita, dan juga pendidikan tersebut bisa memberantas buta huruf dan akan memberikan keterampilan, kemampuan mental, dan lain sebagainya. Seperti yang tertera didalam UU No.20 tahun 2003 Pendidikan adalah usaha dasar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan, yang diperlukan dirinya, masyarakat, dan Negara.

Menurut UU SISDIKNAS No.20 tahun 2003, pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya dan masyarakat.

Menurut Prof. H. Mahmud Yunus dan Martinus Jan Langeveld mengatakan pendidikan adalah suatu usaha yang dengan sengaja dipilih untuk mempengaruhi dan membantu anak yang bertujuan meningkatkan ilmu pengetahuan, jasmani dan akhlak sehingga secara perlahan bisa mengantarkan anak kepada tujuan dan cita-citanya yang paling tinggi. Agar anak tersebut memperoleh kehidupan yang bahagia dan apa yang dilakukannya dapat bermanfaat bagi dirinya sendiri, masyarakat, bangsa, negara dan agamanya. Selain dari itu Pendidikan adalah upaya menolong anak untuk dapat melakukan tugas hidupnya secara mandiri dan bertanggung jawab dan pendidikan merupakan usaha manusia dewasa dalam membimbing manusia yang belum dewasa menuju kedewasaan.

2.2.5.2 Strategi Promosi Pada Pendidikan

Ada beberapa langkah strategis dalam promosi pendidikan antara lain :

1) Penentuan Pasar Sasaran

Pasar sasaran jasa pendidikan terdiri atas sekumpulan pembeli jasa pendidikan dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani

sekolah, yang meliputi orang tua siswa, siswa, atau berbagai anggota segmen pasar jasa pendidikan yang lain.

Lupio dan Hamdani mengemukakan beberapa hal penting yang perlu diperhatikan ketika memilih strategi pencakupan pasar atau penentuan pasar sasaran. Berikut adalah hal-hal berikut:

(1) Sumber daya sekolah

Sumber daya sekolah yang memadai dapat mendukung pemasar jasa pendidikan untuk memilih pemasaran tanpa pembedaan atau strategi pemasaran dengan pembedaan. Akan tetapi jika sekolah memiliki sumber daya yang terbatas dapat memilih strategi pemasaran terkonsentrasi untuk mencari pangsa pasar jasa pendidikan yang sering dilupakan oleh sekolah kompetitor.

(2) Keragaman produk jasa pendidikan

Strategi pemasaran tanpa pembedaan sesuai untuk produk jasa pendidikan yang seragam seperti pelayanan administrasi pendidikan. Akan tetapi produk jasa pendidikan dengan variasi yang tinggi lebih sesuai menggunakan strategi pemasaran dengan pembedaan.

(3) Keragaman pasar jasa pendidikan

Apabila pelanggan jasa pendidikan cenderung homogeny, dengan selera dan karakteristik pendidikan yang cenderung sama,

strategi pemasaran tanpa pembedaan menjadi pilihan yang tepat untuk digunakan.

(4) Strategi sekolah kompetitor

Strategi pemasaran sekolah seharusnya melampaui strategi pemasaran kompetitor. Jika sekolah kompetitor menggunakan strategi pemasaran tanpa pembedaan, strategi pemasaran dengan pembedaan akan membuat sekolah lebih dihargai oleh pelanggan jasa pendidikan

Murgatroyd dan Morgan mengidentifikasi empat strategi penentuan pasar sasaran jasa pendidikan yang dapat digunakan sekolah, di antaranya ialah;

- (1) Strategi pemasaran yang terbuka luas (broad open strategy), yaitu sekolah tidak membedakan dirinya dengan sekolah kompetitor, tetapi hanya menjalankan program pendidikan yang lebih baik. Oleh karena itu, pasar sasarannya adalah seluruh siswa dalam satu wilayah.
- (2) Strategi pemasaran terbuka yang meningkat (enhanced open strategy), yang melibatkan beberapa syarat pendukung tambahan (misalnya, bahasa pengantar sekolah adalah bahasa Inggris).
- (3) Strategi ceruk pasar dasar (basic niche strategy), yang menekankan pada bidang keahlian tertentu dalam kurikulum (misalnya, sekolah menekankan pada ilmu pengetahuan atau teknologi informasi).
- (4) Strategi ceruk pasar yang meningkat (enhanced niche strategy), yang berfokus pada perubahan sekolah terhadap bidang pendidikan tertentu (misalnya, sekolah drama atau sekolah seni).

2) Penentuan Posisi Pasar Pendidikan

Penentuan posisi pasar merupakan tindakan untuk merancang bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu di ingatan pelanggan, sehingga pelanggan dapat memahami dan menghargai hal yang dilakukan organisasi dalam kaitannya dengan Kompetitor. Penentuan posisi pasar merupakan cara memosisikan produk ke pikiran pelanggan. Oleh karena itu strategi pemasaran harus menjelaskan definisi produk dan cara produk tersebut dapat berbeda dari produk kompetitor.

Cara untuk mencapai dan mempertahankan kompetisi pemasaran jasa pendidikan adalah dengan melalui pemanfaatan unsur-unsur bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Konsep bauran pemasaran pertama kali diutarakan McCharty yang mengemukakan empat unsur utama bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product, price, place, dan promotion*.

Pemasaran jasa pendidikan terkadang tidak dapat terkelola dengan baik, karena pemimpin sekolah dan karyawan yang tidak memiliki pengetahuan tentang bauran pemasaran jasa pendidikan, sekolah hanya menekankan kepada aktivitas promosi jasa pendidikan, sehingga strategi pemasaran jasa pendidikan tidak terkoordinasi dengan baik. James dan Phillips menyimpulkan bahwa seluruh sekolah memiliki unsur-unsur bauran pemasaran jasa pendidikan meskipun tidak konsisten dan intuitif. Oleh karena itu, menerapkan strategi pemasaran pendidikan perlu

menggunakan dan mengoptimalkan potensi bauran pemasaran sebagai pilihan strategi yang akan ditawarkan kepada masyarakat yang merupakan pelanggan jasa pendidikan.

Bauran pemasaran memiliki 4 aspek, di antaranya ialah;

a. Produk jasa pendidikan

Produk dapat didefinisikan sebagai “segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan untuk konsumsi, yang mungkin dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kata “segala sesuatu” pada definisi memiliki makna bahwa produk bukan hanya mencakup barang atau objek fisik, tetapi juga jasa, orang, tempat, organisasi dan ide ataupun kurikulum. Oleh karena itu istilah produk mengacu kepada segala sesuatu yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan agar menyediakan kepuasan pelanggan dalam pelaksanaan pendidikan.

Lockhart mengelompokkan bauran produk jasa pendidikan menjadi empat kelompok yaitu sebagai berikut:

1) Siswa. Siswa adalah produk jasa yang paling kelihatan secara fisik.

Sekolah unggul memiliki karakteristik siswa yang mampu memenuhi atau melebihi standart pendidikan yang telah ditetapkan oleh pemerintah ataupun sekolah yang lain, di antaranya ialah:

- a. Sekolah memiliki tingkat keberhasilan pembelajaran yang tinggi.
- b. Sekolah memiliki tingkat prestasi belajar yang menonjol.
- c. Sekolah memiliki nilai ujian yang tinggi

- d. Siswa menjadi alumni yang dapat meneruskan ke perguruan tinggi negeri.
- 2) Kurikulum. Sebagai produk jasa pendidikan, kurikulum pendidikan yang bagus memiliki karakteristik:
 - 4.1.1 Kurikulum yang tepat, khusus, luas dan inovatif.
 - 4.1.2 Kurikulum yang mampu memenuhi kebutuhan siswa (misalnya, kurikulum persiapan memasuki jenjang pendidikan yang lebih tinggi dan kurikulum kejuruan).
 - 4.1.3 Kurikulum yang mampu mengembangkan program belajar-mengajar yang baru.
 - 3) Aktifitas ekstrakurikuler. Aktivitas ekstrakurikuler (olahraga, kesenian atau publikasi sekolah) yang dapat menarik perhatian siswa dan orang tua siswa, karena dapat menambah pengalaman pembelajaran siswa.

b. Harga Jasa Pendidikan

Lamb dan McDaniel mendefinisikan harga sebagai “sesuatu yang diserahkan ke dalam pertukaran untuk memperoleh barang atau jasa. “Jadi, harga merupakan pertukaran uang untuk barang atau jasa. Dalam dunia pendidikan, Pusdiklat Depdiknas (2008) mendefinisikan harga jasa pendidikan sebagai biaya pendidikan. Biaya pendidikan adalah “nilai rupiah dari semua sumber daya (input) dalam bentuk natura (barang), pengorbanan, dan uang, yang dikeluarkan untuk seluruh aktivitas pendidikan.

Aktivitas penentuan harga jasa pendidikan memainkan peran penting dalam proses bauran pemasaran jasa pendidikan, karena aktivitas penentuan harga jasa pendidikan terkait dengan pendapatan yang akan diterima dan pembiayaan yang akan dikeluarkan oleh sekolah, dengan demikian keputusan penentuan harga jasa pendidikan harus sejalan dengan strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan dalam sekolah. Tarif jasa pendidikan tertentu yang akan ditentukan bergantung pada jenis pelanggan jasa pendidikan yang menjadi tujuan pasar jasa pendidikan. Jika tujuan pasar jasa pendidikan adalah masyarakat yang menengah ke atas tentu tarif jasa akan berbeda dengan pasar jasa yang menengah ke bawah.

Dengan harga jasa yang bersaing, sekolah akan menjadi pemimpin pasar jasa pendidikan sehingga dapat menarik banyak siswa dan ketika merumuskan harga jasa pendidikan, pemasar jasa seharusnya memperhatikan biaya yang muncul selama proses pendidikan. Menurut Kotler dan Fox dalam menentukan harga jasa pendidikan, pemasar jasa pendidikan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi harga jasa pendidikan. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Harga jasa pendidikan yang berorientasi pada biaya jasa pendidikan.
2. Harga jasa pendidikan yang berorientasi pada permintaan pelanggan jasa pendidikan.

3. Harga jasa pendidikan yang berorientasi pada persaingan pendidikan.

Dalam memilih strategi harga untuk mencapai pasar sasaran sekolah dapat memilih dua macam strategi harga jasa pendidikan, di antaranya ialah:

- a. *Skim the cream pricing*, yaitu menawarkan produk jasa pendidikan dengan menetapkan harga tinggi untuk menutup biaya investasi secara cepat.
- b. *Penetration pricing*, yaitu menawarkan produk jasa pendidikan dengan menetapkan harga yang relative murah untuk memperluas pangsa pasar jasa pendidikan.
- c. Saluran distribusi jasa pendidikan

Dalam industri, istilah "*place* (tempat)" berarti saluran distribusi atau saluran perdagangan. Namun untuk sektor jasa, termasuk jasa pendidikan, istilah "*place*" berarti tempat pelayanan atau lokasi jasa pendidikan. Kotler mengemukakan definisi luas tentang saluran distribusi karena memasukkan semua lembaga yang memiliki kepentingan dengan saluran distribusi dan tidak hanya mencakup produk fisik, tetapi juga jasa.

Saluran distribusi jasa pendidikan juga terkait dengan "lokasi, penampilan, dan fasilitas distribusi jasa pendidikan di mana jasa pendidikan disampaikan sehingga dapat mempengaruhi aksesibilitas dan ketersediaan jasa pendidikan.

Penentuan lokasi jasa pendidikan akan mempengaruhi calon pelanggan jasa pendidikan dalam memilih suatu lembaga pendidikan. Lokasi jasa pendidikan perlu memperhatikan lingkungan sekolah (dekat pusat kota atau perumahan, kondisi lahan parkir, serta lingkungan belajar yang kondusif) dan kemudahan sarana transportasi dan akses menuju sekolah tersebut.

Lokasi jasa pendidikan yang strategis dan mudah dilalui kendaraan umum akan menjadi daya tarik bagi calon siswa. Namun selain lokasi jasa pendidikan secara fisik (bangunan), lokasi jasa pendidikan juga harus dapat dijangkau secara virtual, yaitu melalui internet.

d. Promosi Jasa Pendidikan

Merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan /atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk

yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Aktivitas tentang bagaimana memberitahu pelanggan tentang keberadaan produk/jasa.

Promosi pendidikan merupakan alat pemasaran jasa pendidikan yang dapat berfungsi untuk memasarkan dunia pendidikan, yang meliputi:

- a. Membangun serta memelihara seluruh citra dan reputasi sekolah.

- b. Membujuk pelanggan jasa pendidikan untuk menggunakan atau membeli jasa pendidikan.
- c. Memberikan informasi terperinci tentang penawaran produk inti, fasilitas, serta pendukung dan tambahan jasa pendidikan.
- d. Menghilangkan kesalahpahaman yang dirasakan pelanggan jasa pendidikan.

Promosi pendidikan membutuhkan strategi promosi agar dapat menyeimbangkan proses penyampaian jasa pendidikan, di antaranya ialah:

- a. Mengelola janji tentang jasa pendidikan. Pengelolaan janji tentang jasa pendidikan berarti mengoordinasikan janji yang dibuat seluruh sumber daya pemasaran jasa pendidikan eksternal secara interaktif, untuk memastikan bahwa janji itu tepat dan layak. Dan juga memastikan bahwa janji yang dibuat realistis untuk dicapai.
- b. Mengelola harapan pelanggan jasa pendidikan. Strategi yang dapat dilakukan sekolah untuk memenuhi harapan pelanggan jasa pendidikan, yaitu: dengan menciptakan penawaran jasa pendidikan dengan nilai yang bertingkat dan merundingkan harapan yang tidak realistis.

2.2.6 Profil SMK Ma'arif Terpadu Cicalengka

SMK Ma'arif Terpadu Cicalengka merupakan salah satu sekolah menengah kejuruan di Bandung Timur yang berdiri sejak tanggal 30 September 2016

dan mulai beroperasi pada tahun 2017. Sekolah ini berstatus sekolah swasta dengan status kepemilikan yaitu Yayasan Amanah Raden Dewi Sartika, Surat Keputusan pendirian sekolah 421.3/3946-DISDIKBUD tanggal 30 September 2016. Sekolah ini memiliki 3 (tiga) kompetensi keahlian yaitu Teknik Komputer dan Jaringan, Perhotelan dan Multimedia, serta memiliki Nomor Pokok Sekolah Nasional 69956589.

SMK Ma'arif Terpadu Cicalengka beralamat di Jl. Dewi Sartika No.119 RT.001 RW.004 Desa.Cicalengka Kulon Kecamatan Cicalengka Kabupaten Bandung Provinsi Jawa Barat dengan kode pos 40395, nomor telp 022 7940064 dengan titik kordinat lokasi -6.9857968,107.8390925. Sekolah ini juga telah terakreditasi oleh Badan Akreditasi Nasional Sekolah/Madrasah dengan nilai Baik (B).

Sejak berdirinya sampai dengan saat ini, SMK Ma'arif Terpadu Cicalengka dipimpin oleh ibu Wieke Dewi Kania, S.H.I, M.M selaku kepala sekolah. Sekolah ini juga selalu mengikuti perkembangan yang dilakukan oleh pemerintah, terutama dari sistem pembelajarannya menggunakan Kurikulum 2013. Seiring berjalannya waktu, setiap program pemerintah pun selalu diikuti dengan baik, hingga di tahun 2022 ini sekolah mengikuti perubahan kurikulum menjadi Kurikulum Merdeka.

Staf pengajar yang dimiliki SMK Ma'arif Terpadu Cicalengka merupakan guru-guru lulusan perguruan tinggi negeri maupun swasta, baik dari Universitas yang ada di Kota Bandung maupun Universitas diluar Bandung. Begitupun dengan tenaga kependidikannya, memiliki kualifikasi yang sesuai dengan aturan

yang ditetapkan oleh pemerintah, dalam hal ini yaitu Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi.

SMK Ma'arif Terpadu Cicalengka setiap tahunnya mengalami pluktuasi jumlah siswa-siswi, tiga tahun awal setelah berdiri jumlah siswa mengalami kenaikan setiap tahunnya. Akan tetapi pada tahun 2020 kondisi negara sedang mengalami pandemic covid 19 yang membuat sekolah dan bahkan setiap sekolah mengalami penurunan jumlah siswa yang sangat signifikan. Tapi setelah pandemic covid 19 selesai, sekolah mulai bangkit menata kembali strategi pemasaran agar jumlah siswa meningkat kembali.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Baruan Promosi Jasa Pendidikan (Promotional Mix)

Menurut Kotler dan Gary A.dalam Alexander Sindoro (2012), bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan lembaga untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Bauran promosi menurut Stanton dalam David Wijaya merupakan perpaduan strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi, serta alat promosi lainnya yang seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Definisi Stanton tersebut menyebutkan variabel bauran promosi (*promotional mix*) secara jelas selain periklanan dan penjualan pribadi (Wijaya, 2016).

Bauran promosi jasa pendidikan memiliki unsur-unsur lebih luas dan rumit dibandingkan dengan bauran promosi produk manufaktur, yang pada umumnya

hanya terdiri atas variabel- variabel bauran promosi yang telah dijelaskan sebelumnya. Namun, unsur-unsur materi instruksional (*instructional materials*) dan desain organisasi (*corporate design*) merupakan unsur penting dalam bauran promosi jasa pendidikan karena sifat dan karakteristik jasa pendidikan membutuhkan bentuk komunikasi yang dapat mengedepankan perwujudan jasa pendidikan.

2.3.2 Macam-macam Bauran Promosi Jasa Pendidikan

Lovelock (2002) dalam buku Pemasaran Jasa Pendidikan mengklasifikasikan bauran promosi jasa pendidikan menjadi enam kelompok, yaitu sebagai berikut.

- 1) Komunikasi pribadi (*personal communications*), yaitu komunikasi secara langsung antara pemasar jasa pendidikan dan pelanggan jasa pendidikan yang melibatkan dialog dua arah, seperti percakapan tatap muka, panggilan telepon dan surat elektronik (*email*), yang meliputi penjualan pribadi (*personal selling*) jasa pendidikan, telemarketing jasa pendidikan, pelayanan pelanggan (*customer service*) jasa pendidikan, pelatihan pelanggan (*customer training*) jasa pendidikan, serta komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) pemasaran jasa pendidikan.
- 2) Periklanan (*advertising*), yaitu bentuk-bentuk komunikasi bukan pribadi yang dilakukan pemasar jasa pendidikan dengan tujuan menginformasikan, mengedukasi atau membujuk khalayak pasar

sasaran jasa pendidikan, antara lain siaran radio (*broadcast*), materi tercetak (*print*), internet, papan reklame (*outdoor advertising*) dan surat langsung (*direct mail*).

- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu bentuk insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan jasa pendidikan dan perantara jasa pendidikan untuk merangsang pembelian produk jasa pendidikan seperti pengambilan sampel (*sampling*) produk jasa pendidikan, kupon (*coupon*) produk jasa pendidikan, potongan harga (*discount*) produk jasa pendidikan, tawaran pengembalian tunai (*sign-up rebates*) produk jasa pendidikan, hadiah (*gifts*) dan promosi berhadiah (*prize promotion*).
- 4) Publisitas (*publicity*)/hubungan masyarakat (*public relations*), yaitu upaya yang dilakukan pemasar jasa pendidikan untuk memicu minat positif terhadap sekolah dan produk jasa pendidikan melalui penyebaran berita baru, melaksanakan konferensi pers, menyelenggarakan peristiwa istimewa dan mendanai aktivitas yang patut dijadikan berita oleh pihak ketiga sekolah, yang meliputi hubungan pers (*press release or kits*) sekolah, konferensi pers (*press conference*) sekolah, peristiwa istimewa (*special event*) sekolah, pekan raya dan pameran kegiatan (*trade shows and exhibitions*) sekolah dan kegiatan sponsor (*sponsorship*) yang dilakukan sekolah.
- 5) Materi instruksional (*instructional materials*), yaitu materi promosi untuk mempromosikan produk jasa pendidikan yang baru atau atribut

produk jasa pendidikan jika pelanggan jasa pendidikan tidak memahami produk jasa pendidikan, yang meliputi situs sekolah, buku pedoman (*manual*) sekolah, brosur (*brochure*) sekolah, video dan kaset (*video-audio cassette*) sekolah, perangkat lunak dan CD (*software* dan CD-ROM) sekolah, serta kotak suara (*voice mail*) sekolah.

- 6) Desain organisasi (*corporate design*), yaitu aplikasi warna, simbol dan kop surat yang berbeda-beda sehingga memberikan kemudahan bagi sekolah untuk mengakui identitasnya, yang meliputi papan merek (*signage*) sekolah, dekorasi bagian dalam (*interior decor*) sekolah, kendaraan (*vehicle*) sekolah, peralatan (*equipment*) sekolah, alat tulis (*stationery*) sekolah dan seragam (*uniform*) sekolah.

Di dalam kampanye promosi jasa pendidikan, sekolah dapat menggunakan salah satu variabel bauran promosi jasa pendidikan atau perpaduan variabel bauran promosi jasa pendidikan. Akan tetapi, ketika menerapkan bauran promosi/komunikasi jasa pendidikan, pemasar jasa pendidikan harus memahami pasar sasaran jasa pendidikan yang dituju. Bentuk-bentuk promosi jasa pendidikan yang digunakan setiap sekolah tentunya akan berbeda-beda. Hal itu bergantung pada beberapa hal berikut ini.

- 1) Klasifikasi jasa pendidikan.
- 2) Tujuan komunikasi pemasaran jasa pendidikan.
- 3) Penciptaan citra sekolah yang kuat.
- 4) Peningkatan pesanan jasa pendidikan secara berulang (*customer repeat order*).

2.3.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi *Promotional Mix*

William J. Stanton dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Alma, 2009) menyatakan bahwa ada empat faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan bauran promosi :

1) Jumlah Uang yang Tersedia untuk Promosi

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan advertising dan promosinya kurang efektif (Alma, 2009). Pelaksanaan kegiatan promosi membutuhkan biaya agar tujuan promosi tersebut dapat tercapai. Biaya promosi diperlukan untuk memfasilitasi pelaksanaan kegiatan promosi dalam rangka proses penerimaan peserta didik baru. Tanpa dukungan dana yang cukup, maka tujuan kegiatan promosi akan sulit dicapai (Irianto, 2013).

2) Sifat Pasar

Keadaan pasar ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju (Alma, 2009). Setiap lembaga jasa termasuk sekolah/madrasah sesungguhnya mempunyai pertanyaan tentang “pelanggan seperti apakah yang harus dicari untuk menjadi target atau sasaran dari jasa yang ditawarkan?” Pertanyaan ini tentu harus dijawab sebelum lembaga pendidikan tersebut memulai kegiatan pemasarannya yang lain. Salah satu kunci keberhasilan lembaga adalah

terletak pada proses segmentasi yang merupakan akar dari pertanyaan tersebut. Keberhasilan lembaga pendidikan tentu saja sangat bergantung pada pelanggannya (siswa), mulai dari siapa pelanggannya, bagaimana karakteristiknya, sampai pada bagaimana daya beli pelanggan tersebut. Semua ini ditentukan oleh proses segmentasi pasar jasa pendidikan.

Dalam pasar yang sangat beragam karakteristiknya, perlu ditentukan atribut- atribut apa yang menjadi kepentingan utama bagi pengguna pendidikan. Secara umum, segmentasi pasar dapat dipilah berdasarkan segmentasi demografi dan sosioekonomi, segmentasi psikologis, segmentasi geografi, segmentasi manfaat, segmentasi penggunaan dan segmentasi berdasarkan jasa. Dengan demikian, sekolah akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran sehubungan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar (Machali dan Hidayat, 2016).

3) Sifat Produk

Keadaan produk, ini meliputi fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan sekolah. Meskipun sekolah yang disurvei sangat giat menawarkan produk jasa pendidikan berkualitas, tetapi sejumlah masalah masih ditemukan, yakni sebagai berikut.

- a. Kurangnya pertimbangan terhadap ragam penawaran karena sekolah-sekolah tersebut banyak memberikan penawaran. Sekolah harus melakukan spesialisasi dalam hal tertentu.
- b. Adanya kebutuhan untuk melihat pelajaran, yakni keuntungan yang akan diperoleh pelanggan jasa pendidikan (siswa) dibandingkan

hanya memberikan gambaran umum tentang kandungan materi yang terdapat pada pelajaran tersebut.

- c. Adanya kebutuhan untuk memastikan bahwa kualitas dilihat dalam arti terpenuhinya kebutuhan pelanggan jasa pendidikan dibandingkan dengan kualitas pelajaran itu sendiri.
- d. Hanya ada sedikit perhatian terhadap potensi hidup pelajaran tersebut (Wijaya, 2016).

4) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk

a) Tahap Perkenalan

Perusahaan harus berusaha memotivasi peningkatan permintaan terhadap suatu produk mulai perkenalan secara umum tentang produk baru dan merk. Pada tahap ini menurut Kotler (1991), iklan dan publisitas mempunyai keefektifan biaya yang tinggi, kemudian diikuti promosi penjualan untuk mendapatkan cakupan distribusi.

2) Tahap Pertumbuhan

Semua alat promosi dapat digunakan secara seimbang. Hal ini karena permintaan pada pasar tertentu memiliki momentum sendiri-sendiri. Komunikasi dari mulut ke mulut cepat berkembang.

3) Tahap kedewasaan

Kegiatan promosi dapat menekan pada promosi penjualan, iklan, dan penjualan pribadi.

4) Tahap Kemunduran/Penurunan

Promosi penjualan tetap kuat, tetapi iklan dan publisitas berkurang. Tenaga penjualan hendaknya memberikan sedikit perhatian kepada produk yang dipasarkannya. Disamping itu, perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik, karena usaha-usaha promosi sudah tidak menguntungkan lagi.

Pelayanan sekolah terlihat sebagai apa yang diharapkan konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi kualitas maupun atribut jasa pendidikan. Berdasarkan hasil penelitian terhadap organisasi jasa, termasuk sekolah, didapati beberapa ciri-ciri organisasi yang baik yaitu memiliki :

- a) Konsep strategis yang memiliki fokus kepada konsumen.
- b) Komitmen kualitas dari manajemen puncak.
- c) Penetapan standar yang tinggi.
- d) Sistem untuk memonitor kinerja jasa.
- e) Sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan.
- f) Memuaskan karyawan sama dengan pelanggan (Machali dan Hidayat, 2016).

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam melaksanakan penelitian, peneliti harus memiliki landasan pemikiran yang akan ditujukan sebagai latar belakang. Hal ini digunakan dalam penelitian dan penjelasan lebih lanjut menggunakan konsep serta teori yang terkait

atau berhubungan dengan latar belakang untuk membantu menjawab masalah penelitian ini, yaitu tentang promosi SMK Ma'arif Terpadu Cicalengka.

Strategi secara umum dapat didefinisikan sebagai “garis besar haluan bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan” (Rusyan, 1992). Istilah strategi yang diterapkan dalam dunia pendidikan, khususnya dalam kegiatan perekrutan atau promosi adalah suatu seni atau ilmu untuk mempengaruhi orang lain sedemikian rupa sehingga tujuan-tujuan yang ditetapkan dapat dicapai secara efektif dan efisien. “Promosi adalah aktivitas-aktivitas atau peristiwa-peristiwa yang direncanakan untuk menjamin dukungan atau pengakuan tentang diri seseorang, produk, lembaga atau gagasan.” (Moore, 2005). Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah program yang direncanakan secara fundamental dalam melaksanakan promosi agar mampu mempengaruhi pengetahuan, sikap dan perilaku audiens sasaran sehingga dapat mencapai tujuan promosi yaitu terjadinya pembelian atas produk yang ditawarkan.

Dalam memasarkan jasa pendidikan, sangat dibutuhkan strategi promosi yang paling efektif. Penelitian ini menggunakan teori Lovelock (2002) terkait baruan promosi jasa pendidikan, yang diklasifikasikan dalam enam kelompok, yaitu:

- 1) Komunikasi pribadi (*personal communications*), yaitu komunikasi secara langsung antara pemasar jasa pendidikan dan pelanggan jasa pendidikan yang melibatkan dialog dua arah, seperti percakapan tatap muka, panggilan telepon dan surat elektronik (*email*), yang meliputi penjualan pribadi (*personal selling*) jasa pendidikan, telemarketing jasa pendidikan,

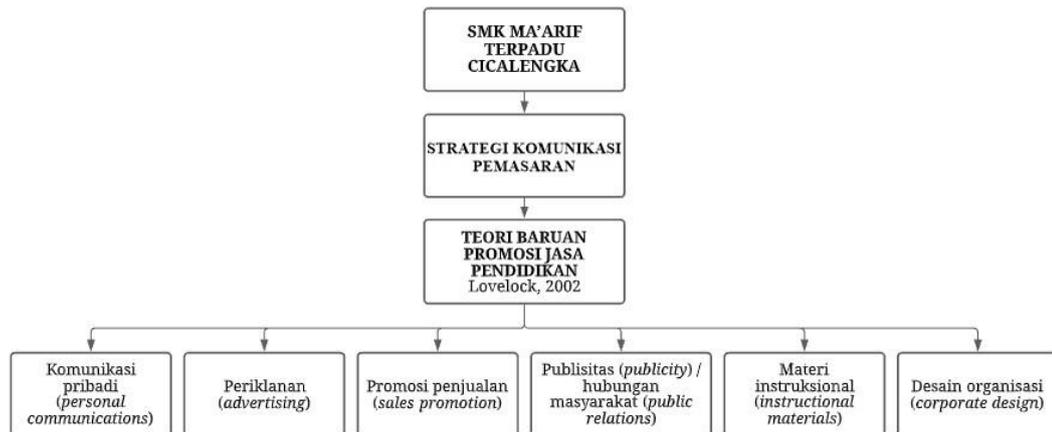
pelayanan pelanggan (*customer service*) jasa pendidikan, pelatihan pelanggan (*customer training*) jasa pendidikan, serta komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) pemasaran jasa pendidikan.

- 2) Periklanan (*advertising*), yaitu bentuk-bentuk komunikasi bukan pribadi yang dilakukan pemasar jasa pendidikan dengan tujuan menginformasikan, mengedukasi atau membujuk khalayak pasar sasaran jasa pendidikan, antara lain siaran radio (*broadcast*), materi tercetak (*print*), internet, papan reklame (*outdoor advertising*) dan surat langsung (*direct mail*).
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu bentuk insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan jasa pendidikan dan perantara jasa pendidikan untuk merangsang pembelian produk jasa pendidikan seperti pengambilan sampel (*sampling*) produk jasa pendidikan, kupon (*coupon*) produk jasa pendidikan, potongan harga (*discount*) produk jasa pendidikan, tawaran pengembalian tunai (*sign-up rebates*) produk jasa pendidikan, hadiah (*gifts*) dan promosi berhadiah (*prize promotion*).
- 4) Publisitas (*publicity*)/hubungan masyarakat (*public relations*), yaitu upaya yang dilakukan pemasar jasa pendidikan untuk memicu minat positif terhadap sekolah dan produk jasa pendidikan melalui penyebaran berita baru, melaksanakan konferensi pers, menyelenggarakan peristiwa istimewa dan mendanai aktivitas yang patut dijadikan berita oleh pihak ketiga sekolah, yang meliputi hubungan pers (*press release or kits*) sekolah, konferensi pers (*press conference*) sekolah, peristiwa istimewa

(*special event*) sekolah, pekan raya dan pameran kegiatan (*trade shows and exhibitions*) sekolah dan kegiatan sponsor (*sponsorship*) yang dilakukan sekolah.

- 5) Materi instruksional (*instructional materials*), yaitu materi promosi untuk mempromosikan produk jasa pendidikan yang baru atau atribut produk jasa pendidikan jika pelanggan jasa pendidikan tidak memahami produk jasa pendidikan, yang meliputi situs sekolah, buku pedoman (*manual*) sekolah, brosur (*brochure*) sekolah, video dan kaset (*video-audio cassette*) sekolah, perangkat lunak dan CD (*software* dan CD-ROM) sekolah, serta kotak suara (*voice mail*) sekolah.
- 6) Desain organisasi (*corporate design*), yaitu aplikasi warna, simbol dan kop surat yang berbeda-beda sehingga memberikan kemudahan bagi sekolah untuk mengakui identitasnya, yang meliputi papan merek (*signage*) sekolah, dekorasi bagian dalam (*interior decor*) sekolah, kendaraan (*vehicle*) sekolah, peralatan (*equipment*) sekolah, alat tulis (*stationery*) sekolah dan seragam (*uniform*) sekolah.

Berikut merupakan kerangka pemikiran yang disajikan dalam Gambar 1.2.



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Hasil Konsultasi Peneliti dengan Pembimbing

Berdasarkan Gambar 1.2, peneliti mengaplikasikan komunikasi pribadi (*personal communications*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) / hubungan masyarakat (*public relations*), materi instruksional (*instructional materials*), serta desain organisasi (*corporate design*) ke dalam masalah penelitian yaitu **Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa-Siswi SMK Ma'arif Terpadu Cicalengka.**