

**HAMBATAN-HAMBATAN UNIT PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH SISWA DI SEKOLAH MENENGAH ATAS PERGURUAN
SWASTA KESATRIA MEDAN.**

SKRIPSI

OLEH:

IBADUR RAHMAN

NPM:10.853.0024

Program Studi: ILMU KOMUNIKASI



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2014

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/8/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi :Hambatan-Hambatan Unit Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Di Sekolah Menengah Atas Perguruan Swasta Kesatria Medan

Nama : Ibadur Rahman
NPM : 10.853.0024
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing


Drs.H.Syafuruddin Ritonga,MAP

Pembimbing I


Rehia Karenina I Barus, S.Sos,MAP

Pembimbing II




Dr. Abdul Kadir, SH, Msi

Dekan

Tanggal Lulus :



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
PERNYATAAN.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Penelitian.....	4
1.3 Fokus Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Komunikasi Pemasaran	6
2.2 Pengertian Promosi.....	19
2.3 Pengertian Hambatan.....	33
2.4 Solusi Menghadapan Masalah.....	34
2.5 Pengertian Peningkatan.....	35
2.6 Teori AIDDA	37
BAB III METODE PENELITIAN	

3.1 Alasan Menggunakan Metode Kualitatif.....	39
3.2 Tempat Penelitian.....	39
3.3 Sempel Sumber Data.....	40
3.4 Tehnik Pengumpulan Data.....	40
3.5 Teknik Analisis Data.....	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Ringkas SMA Kesatria Medan.....	42
4.2 Struktur Organisasi	45
4.3 Hasil Penelitian	47
4.4 Pembahasan	60

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka.....	68
---------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Nama	Gambar	Halaman
Gambar 4.1	Brosur	62
Gambar 4.2	Brosur	63



DAFTAR TABEL

Nama	Judul	Halaman
Table 2.1	Kategori Komunikasi Pemasran	13
Table 4.2	Jumlah Siswa Yang mendaftar	47



LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, April 2014



Ibadur Rahman
10.853.0024



KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur atas kehadiran ALLAH SWT Yang Maha Pengasih dan Penyayang, karena berkat rahmat-Nya dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan pembuatan Skripsi ini yang berjudul “HAMBATAN-HAMBATAN UNIT PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH SISWA DI SEKOLAH MENENGAH ATAS PERGURUAN SWASTA KESATRIA MEDAN” dengan lancar. Ini dilakukan sebagai salah satu syarat penyusunan skripsi program studi ilmu komunikasi pada program S1 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik di Universitas Medan Area, dan selanjutnya skripsi ini sebagai pertimbangan pihak terkait.

Dalam pembuatan skripsi ini ada kesulitan yang dihadapi seperti keterbatasan waktu, kurangnya literature, keterbatasan kemampuan menulis sendiri dan sebagainya. Disini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang terkait atas bantuannya. oleh karena itu bimbingan dan arahan dari berbagai pihak sangatlah penulis harapkan untuk penelitian yang lebih baik.

Terima kasih saya ucapkan kepada orang tua saya tercinta ayahanda sakduddin dan ibunda saya asniati. Juga kepada para dosen pembimbing saya yang memberikan pengarahan dan ilmu kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya sampai akhir dan juga saudara, sahabat saya tercinta.

Akhir kata semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya, penulis menyadari bahwa dalam pembuatan makalah ini masih jauh dari sempurna untuk itu penulis menerima saran dan kritik yang bersifat membangun demi perbaikan ke arah kesempurnaan. Akhir kata penulis sampaikan terima kasih.

Medan, 20 Maret 2014

penulis

Ibadur Rahman

ABSTRACT

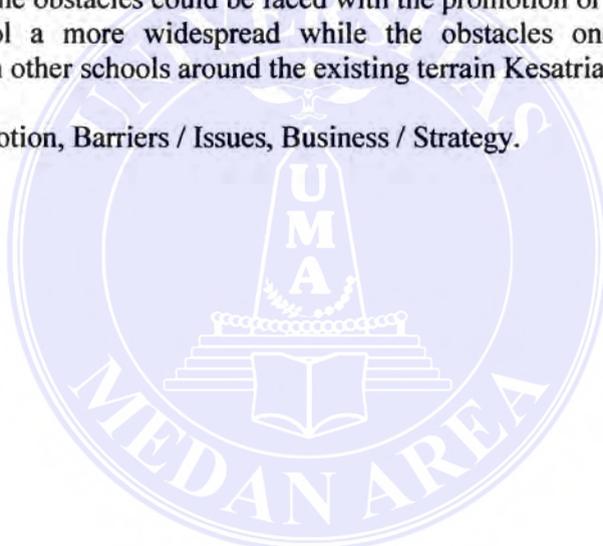
Promotion is part of the marketing mix (marketing mix) by using communication techniques in use or delivery by using media such as the press , television , radio , signage , posters and others that aim is to attract customers to a company's production order mutual benefit .

Problems or obstacles encountered must have been experienced in the promotion process both problems of internal and external problems faced and there is no problem in terms of the various aspects that support the course of the campaign .

Research on barriers to promotion unit in increasing the number of students in colleges knight high school field that students now lack the students gain what is causing the problem faced by the private school promotion unit of the Knights of the field until now there has been an increase in students walking as it has been expected by the school .

Based on the research results , there must be efforts made or further strategy to attract its prospective students to enter the school do a variety of things in order of how the obstacles could be faced with the promotion or marketing then make the school a more widespread while the obstacles one of which is competition from other schools around the existing terrain Kesatria school.

Keywords: promotion, Barriers / Issues, Business / Strategy.



ABSTRAK

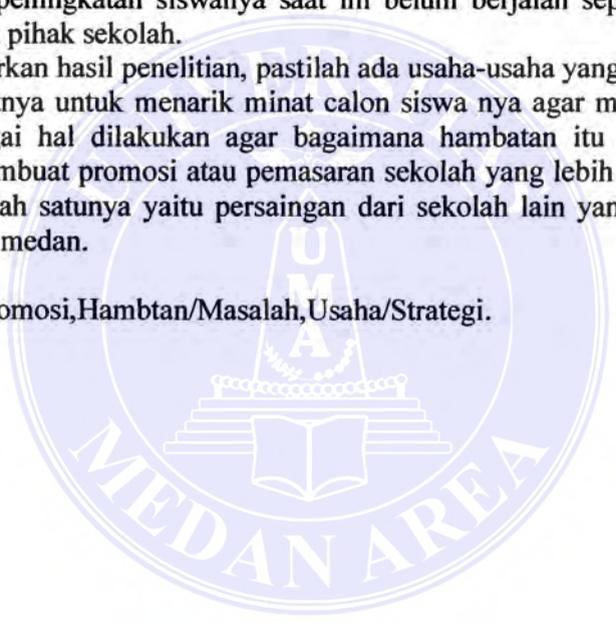
Promosi adalah bagian bauran dari pemasaran (*marketing mix*) dengan menggunakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan agar mendapatkan keuntungan bersama.

Masalah atau hambatan yang dihadapi pastilah dialami dalam proses promosi tersebut baik masalah dari internal maupun masalah dari eksternal yang dihadapi dan ada pun segi masalahnya dari berbagai aspek-aspek yang mendukung jalannya promosi tersebut.

Penelitian mengenai hambatan-hambatan unit promosi dalam meningkatkan jumlah siswa di perguruan sekolah menengah atas Kesatria Medan bahwa siswa sekarang belum adanya penambahan siswa itu menyebabkan masalah apa yang sedang di hadapi oleh unit promosi SMA swasta Kesatria medan hingga peningkatan siswanya saat ini belum berjalan seperti yang telah diharapkan oleh pihak sekolah.

Berdasarkan hasil penelitian, pastilah ada usaha-usaha yang dilakukan atau strategi selanjutnya untuk menarik minat calon siswa nya agar masuk kesekolah tersebut berbagai hal dilakukan agar bagaimana hambatan itu dapat dihadapi dengan trus membuat promosi atau pemasaran sekolah yang lebih meluas adapun hambatannya salah satunya yaitu persaingan dari sekolah lain yang ada disekitar sekolah Kesatri medan.

Kata kunci : Promosi,Hambtan/Masalah,Usaha/Strategi.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan salah satu hal yang paling penting dan kewajiban bagi seluruh warga Negara Indonesia untuk mempersiapkan kesuksesan di masa depan, pada zaman globalisasi ini. Pendidikan bisa diraih dengan berbagai macam cara salah satunya pendidikan di sekolah. Suharsimi Arikunto (1997:4) menyebutkan bahwa dalam proses pendidikan ada lima faktor yang berpengaruh yaitu: (1) guru dan personil lainnya, (2) bahan pelajaran, (3) metode mengajar dan sistem evaluasi, (4) sarana penunjang dan (5) sistem administrasi. Dan lima faktor tersebut berada di lingkungan sekolah.

Menurut Suparlan (2008:71) sebuah pendidikan mempunyai tiga komponen utama yaitu guru, siswa dan kurikulum. Ketiga komponen tersebut tidak dapat dipisahkan dan agar proses kegiatan belajar mengajar dapat berjalan sesuai dengan yang diinginkan.

Guru adalah komponen yang sangat penting yang terdapat di dalam lingkungan sekolah. Seorang guru juga sangat membutuhkan para siswa untuk menyalurkan ilmu yang telah didapatnya terlebih dahulu karena kalau bukan siswa siapa lagi yang harus menyalurkan ilmu yang telah didapatnya agar tidak menjadi sia-sia begitu saja.

Dalam hal ini selain seorang guru sebagai komponen yang penting, seorang unit promosi juga sangat berpengaruh dan menjadi komponen yang menarik para siswa untuk dapat mengenal sekolah swasta tersebut.

Pada umumnya sekolah swasta adalah sekolah yang dimiliki oleh yayasan atau pemilik sekolah baik pemiliknya itu individu maupun kelompok. Seorang pemilik sekolah sangatlah menginginkan sekolahnya mempunyai banyak siswa-siswa yang memilih untuk belajar di sekolah tersebut. Oleh sebab itu pastilah pemilik sekolah akan mempromosikan atau memasarkan sekolah yang dimilikinya agar dikenal oleh calon siswa atau masyarakat sehingga mereka tertarik untuk masuk ke sekolah tersebut.

Di zaman globalisasi ini banyak sekali berdiri sekolah-sekolah swasta terutama di Kota Medan sehingga persaingan sekolah swasta begitu luar biasa. Untuk dapat menarik minat masyarakat dalam hal ini pastilah sekolah tersebut berlomba-lomba melakukan promosi yang bermacam ragam dan semenarik mungkin di sekolahnya, agar banyak calon siswa yang akan memilih sekolah tersebut. Pemilik sekolah swasta dalam membangun atau memajukan sekolahnya tidaklah sendiri namun pastilah dibantu oleh unut-unit disekolah, salah satunya adalah unit yang ditugaskan untuk mempromosikan sekolahnya, dalam bentuk tenaga promosi. Biasanya di struktur kepegawaian disebut dengan unit promosi, dimana digunakan juga oleh SMA Swasta Kesatria Medan, yaitu, seorang yang ahli dalam memasarkan atau mempromosikan suatu produk. Promosi yang dilakukan oleh SMA Swasta Kesatria Medan, akan membantu para calon siswa dapat mengetahui kelebihan dan fasilitas yang ada di SMA Swasta Kesatria Medan, proses promosi yang dilakukan melalui beberapa strategi promosi yang dianggap cocok dengan SMA Swasta Kesatria Medan.

Strategi pelaksanaan promosi merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses mempromosikan suatu produk, yaitu melalui periklanan yang kemudian diikuti dengan kegiatan promosi lainnya, diantaranya

personal selling, promosi penjualan, publisitas. Promosi adalah suatu hal yang sangat mendukung dalam memperkenalkan suatu perusahaan atau istansinya. promosi yang dilakukan dapat menggunakan media baik media cetak maupun media elektronik dalam selain.

Ada pun beberapa strategi yang dilakukan oleh SMA Swasta Kesatria Medan yaitu, membuat promosi dengan menggunakan media yaitu media cetak brosur dan spanduk yang mana membantu unit promosi dalam memberi informasi kepada masyarakat atau calon siswa, dan mempromosikan secara langsung kepada target pasarnya.

Di dalam kegiatan promosi pastilah ada hambatan-hambatan yang dihadapi. Namun baik hambatan itu berasal dari internal maupun eksternal, seperti misalnya adalah Lokasi sekolah yang kurang strategis. SMA Swasta Kesatria Medan berada agak jauh dari perkotaan, sehingga para konsumen susah untuk melihat dan mengetahui sekolah tersebut atau bahkan jarang mendengar nama sekolah tersebut.

Berdasarkan survei yang dilakukan perhitungan jumlah siswa yang masuk ke sekolah SMA Swasta Kesatria Medan setiap tahunnya yang semakin menurun, hal ini lah yang menjadi kekhawatiran terhadap pihak sekolah SMA Swasta Kesatria Medan, sehingga kemudian harus diselidiki atau diteliti apa penyebab terjadinya penurunan jumlah siswa yang masuk ke sekolah tersebut, dan hambatan-hambatan apa yang terjadi sehingga sampai saat ini tidak dapat menaikkan jumlah siswa di sekolah SMA Swasta Kesatria Medan. Apa yang menjadi kendala unit promosi perguruan SMA Swasta Kesatria Medan?. Dengan adanya hambatan itu pastilah unit promosi berusaha

bagaimana cara atau mengatasi hambatan yang timbul agar dapat meningkatkan jumlah siswa di SMA Swasta Kesatria Medan.

1.2. Perumusan masalah

Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan pada bagian unit promosi SMA Swasta Kesatria Medan, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cara unit promosi dalam melakukan promosi agar menarik masyarakat /calon siswa untuk minat masuk ke sekolah SMA swasta Kesatria Medan?
2. Hambatan-hambatan apa saja yang di hadapi unit promosi untuk meningkatkan jumlah sisiwa di SMA Swasta Kesatria Medan?
3. Bagaimana cara mengatasi hambatan tersebut?

1.3. Fokus Penelitian

Untuk menghindari luasnya pembahasan penelitian karena adanya keterbatasan dana,waktu yang penulis miliki, maka penulis membatasi pembahasan hanya pada hal-hal yang berhubungan dengan hambatan-hambatan unit promosi dalam meningkatkan jumlah siswa disekolah SMA Swasta Kesatria Medan .

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah pernyataan tentang apa yang hendak dicapai dalam kegiatan penelitian yang akan dilakukan, dalam hal ini adalah:

- a. Untuk mengetahui cara apa yang dilakukan seorang unit promosi dalam mempromosikan sekolah SMA Swasta Kesatria kepada masyarakat atau publiknya .
- b. Untuk mengetahui hambatan-hambatan apa saja yang di hadapi unit promosi

dalam meningkatkan jumlah siswa di sekolah SMA Swasta Kesatria.

1.5. Manfaat penelitian.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini ingin memberikan pemahaman tentang hambatan promosi yang di hadapi oleh seorang unit promosi dalam mempromosikan suatu produknya. Dan dapat memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi yang berkaitan dengan proses promosi. Selain itu, penelitian ini juga di harapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya. Diharapkan kepada seorang unit promosi itu mempromosikan suatu lembaga.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sosial untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh penulis selama perkuliahan sehingga dapat menambah wawasan bagi penulis.

Hasil penelitian ini akan dapat memberikan informasi pada pihak lain yang ingin mengadakan penelitian tentang permasalahan yang sama pada masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. KOMUNIKASI PEMASARAN

Pemasaran menyentuh kehidupan kita sehari-hari. Seperti dalam ilustrasi dibawah ini:

Kita terbangun oleh suara dari radio Nasional, yang kemudian mengalunkan suara Grace Simon dan dilanjutkan sebuah iklan komersial dari Garuda Indonesia mengenai liburan di Bali. Kita masuk ke kamar mandi dimana kita menggosok gigi dengan pasta gigi merek “Pepsodent”, bercukur dengan “Gillette”, berkumur dengan “Listerine”, menyemprot rambut dengan “Reflon”, dan menggunakan perkakas serta alat rias yang di produksi oleh berbagai pabrik di seluruh dunia. Kita kenakan celana jeans merek “Levi’s” dan sepatu merek “Bata”.

Kemudian kita masuk ke dapur dan minum sari buah jeruk “Buavita” dan menuangkan “Kellog’s Rice Krispies” dan susu “Hi-Ilo” kedalam sebuah cawang. Tak lama kemudian kita minum secangkir kopi “Nescafe”, dicampur dua sendok gula pasir “Tropika” sambil mengunyah sepotong roti “Bread Talak”. Kita menghabiskan jeruk yang ditanam di Pontianak, kopi dai Lampung, koran yang terbuat dari kayu Borneo, dan berita-berita televisi yang disiarkan dari negeri jauh seperti Australia.

Kita menerima kiriman pos dan mendapat katalog bagi para pengunjung dari dunia fantasi, sepucuk surat dari Wiraniaga (*sales persone*) asuransi Central Asia yang menawarkan berbagai macam jasa dan kupon yang bisa menghemat uang kita untuk membeli barang merek faforit kita. Kita melangkahakan kaki keluar rumah dan mengendarai mobil ke pusat perbelanjaan pasar baru dengan beratus-ratus toko seperti Matahari, Tunjungan Plaza, Royal, dll, yang penuh dengan barang dari lantai sampai langit-langit. (Angipora, Marius.P:1999)

Sistem *marketing* memungkinkan semua kegiatan tadi terlaksana, hanya dengan sedikit usaha dari pihak kita. Sistem tersebut telah mengangkat standar hidup kita, yang tidak dibayangkan sebelumnya oleh para nenek moyang kita. Apabila anda seorang mahasiswa yang untuk pertama kali mengambil mata kuliah pemasaran ataupun para Praktisi yang sudah pekerja atau berhubungan dengan pemasaran, maka hampir pasti bahwa diantara anda sekalian belum mempunyai suatu gambaran yang luas mengenai apa sebenarnya pemasaran. Kebanyakan orang mengatakan bahwa pemasaran berarti:

menjual atau memasang iklan. Padahal hal tersebut hanya merupakan sebaian dari kegiatan pemasaran, karena dalam pemasaran meliputi kegiatan yang lebih dari hanya sekedar menjual atau memasangkan iklan, salah satunya yaitu: komunikasi pemasaran.

Dalam pemasaran moderen membutuhkan lebih dari sekedar produk atau jasa perkualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk baik pelanggan sasaran. Pemasaran moderen juga memerlukan komunikasi interaktif yang bekesinambungan dengan para pelanggan potensial dan aktual. Kemajuan teknologi komuniasi, seperti internet, telepon genggam, dan TV satelit memfasilitasi berkembangnya sejumlah media baru untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Ketersediaan beraneka macam media memberikan semakin banyak pilihan bagi setiap organisasi pemasaran untuk menjalin komunikasi interaktif dengan *Stakeholder* utamanya. Di sisi lain pemasar menghadapi tantangan besar dalam mengintegrasikan berbagai macam komunikasinya agar dapat menciptakan kejelasan dan konsistensi pesan, serta sinergi antar media yang digunakan. Tantangan bagi setiap organisasi pemasaran, baik barang maupun jasa. Terutama, berupa keputusan menyangkut media, ala dan teknologi yang bisa dimanfaatkan dalam rangka mengelolah sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Oleh karena itu, dalam makalah ini akan dibahas tentang komunikasi pemasaran.

2.1.1 Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran

Istilah komunikasi berasal dari kata Latin *communis* yang berarti : bersama.

Jadi, jika anda berusaha mengadakan kebersamaan dengan seseorang. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang

pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyandarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak lembaga (produsen, distributor, dan pembeli) yang terlibat dalam pemasaran secara langsung. Dengan demikian, walaupun semua pihaknya terlibat dalam pihak dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yang berawal dari mulai : mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai terciptanya hubungan yang saling memuaskan.

Untuk menciptakan suatu proses komunikasi yang baik, tentu diperlukan sejumlah unsur yang terdiri dari :

1. Pengirim (*Sender*) = sumber : pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lainnya.
2. Penerima (*Receiver*): pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lainnya atau sering juga dikirimkan oleh pihak lainnya atau sering juga disebut : *Audience* atau tempat tujuan.
3. Pesan (*Message*) : Bentuk lambang yang dikirim oleh pengirim. Kunci pesan yang efektif yaitu : sederhana, fokus pada manfaat bagi masyarakat, menggunakan kata-kata yang menciptakan gambaran yang jelas, membuat mudah diingat, dan memastikan gaya dan sentuhan cocok dengan merk.
4. Media : saluran komunikasi melalui mana pesan beralih dari pengirim ke penerima.
5. Penyandian (*Encoding*) : proses pernyataan pikiran dalam bentuk lamban.
6. Pengurai isi sandi (*Decoding*): proses dimana penerima memberikan pengertian pada tanda atau lambang yang dipancarkan oleh pihak pengirim.

7. Tanggapan (*Response*) : rangkaian reaksi yang dimiliki oleh penerima setelah tersikap akan pesan.
8. Umpan balik (*feedback*) : terjadinya suatu gangguan yang tak direncanakan atau *distorsi* selama proses komunikasi berlangsung.

2.1.2. Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran

Marketing modern perlu lebih banyak mengembangkan sebuah produk yang baik, menetapkan harga secara menarik, dan bisa terjangkau oleh konsumen sasaran. Perusahaan- perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para langganan. Namun demikian, apa yang dikomunikasikan tidak boleh bersifat untung-untungan.

Untuk berkomunikasi secara efektif, perusahaan membayar perusahaan iklan untuk menyusun iklan yang efektif; ahli promosi penjualan untuk merancang program perangsang penjualan; dan hubungan masyarakat perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan. Keemudian perusahaan melatih para wiraniaga agar menjadi ramah dan berpengetahuan luas. Bagi kebanyakan perusahaan, masalahnya bukan apakh perlu komunikasi, melainkan berapa besar dan dengan cara apa.

Sebuah perusahaan modern menjalankan sistem komunikasi marketing yang kompleks. Perusahaan itu berkomunikasi dengan penyalur, konsumen, dan bermacam publik. Para penyalur berkomunikasi dengan para konsumen dan dengan publik lainnya. Para konsumen terlibat dalam komunikasi lisan satu sama lain dan dengan publik lain.. sementara masing-masing kelompok memberikan umpan balik komunikasi kepada setiap kelompok lain.

Bentuk-bentuk komunikasi marketing (juga disebut bauran promosi) terdiri dari empat alat penting :

1. Periklanan : setiap bentuk penampilan non-personal bayaran dan promosi tentang gagasan, barang, jasa oleh sponsessor tertentu. Dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk atau memicu penjualan yang cepat.
 - a. Daya sebar iklan : Iklan memungkinkan penjualan mengulangi pesan berkali-kali. Iklan memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
 - b. Daya ekspresi yang besar : Iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang berseni.
 - c. Impersonalitas : Pendengar tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi iklan.
2. Promosi penjualan : intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan sebuah produk atau jasa.
 - a. Komunikasi : promosi penjualan mendapat perhatian dan mungkin akan mengarahkan konsumen ke produk tersebut.
 - b. Intensif : promosi penjualan menggabungkan suatu konsensi, dorongan, atau kontribusi yang membari nilai bagi konsumen
 - c. Ajakan : promosi penjualan merupakan ajakan yang jelas untuk terlibat dalam transaksi tersebut.
 - d. Publisitas : rangsangan non-persona demi permintaan akan sebuah produk, jasa atau unit usaha dengan cara menyebarkan berita niaga penting mengenai produk/jasa di media cetak atau dengan memperkenalkan produk/ jasa tersebut lewat radio, televisi atau pentas, tanpa dibayar oleh sponsor.

3. Penjualan personal : penampilan secara lisan melalui percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih untuk tujuan penjualan.
4. Komunikasi di tempat pembelian

Masing-masing kategori tersebut merupakan alat-alat komunikasi khusus, seperti penampilan penjualan, pameran usaha pembelian, periklanan barang khusus, pameran dagang, pekan raya, peragaan, katalog, buku bacaan, surat-surat kabar, poster, kontes, premi, kupon, dan cap dagang. Komunikasi, sekaligus juga lebih dari sekedar alat-alat ini. Gaya produk, harga, bentuk dan warna kemasan, sikap dan pakaian pelayan toko, semuanya mengkomunikasikan sesuatu terhadap pembeli. Seluruh bauran marketing, tidak hanya bauran promosi, harus diselaraskan untuk memperoleh dampak komunikasi secara maksimal.

2.1.3. Tujuan dan Fungsi Komunikasi Pemasaran

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk :

- a. Menyebarkan informasi dari suatu produk (komunikasi informatif) misalnya tentang harga, distribusi, dan lain-lain.
- b. Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen pesaing untuk beralih merk (Komunikasi persuasif).
- c. Mengingatkan audien untuk melakukan pembelian ulang (Komunikasi mengingatkan kembali).

Respon yang diberikan oleh penerima komunikasi meliputi :

1. Efek kognitif untuk membentuk kesadaran tertentu.
2. Efek afeksi, memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu, yang diharapkan adalah realisasi pembelian.

3. Efek konatif atau perilaku, membentuk audience untuk perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Tujuan Komunikasi dan respon audience berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian. Tahap-tahap dalam proses pembelian :

1. Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan.
2. Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut.
3. Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya.
4. Mengambil tindakan (*act*) membeli atau tidak membeli.
5. Tindak lanjut (*follow-up*) membeli kembali atau pindah merk.

2.1.4. Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran

Sejumlah study menunjukkan bahwa ancaman komunikasi pemasaran banyak diadopsi dalam dua dekade terakhir yang disebabkan beberapa faktor utama. Di antaranya, semakin besarnya tuntutan dalam value for money untuk pengeluaran komunikasi pemasaran, meningkatnya tekanan ekonomis terhadap profitabilitas perusahaan, semakin canggih dan cermatnya para klien komunikasi pemasaran, adanya kekecewaan terhadap kinerja periklanan dan biro periklanan, adanya kecenderungan semakin terfragmentasinya saluran media komunikasi, berkurangnya efektifitas biaya periklanan tradisional. Semakin pesatnya pertumbuhan database marketing, meningkatnya kompetisi global, semakin banyaknya biro komunikasi pemasaran yang melakukan merger dan akuisisi, dan meningkatnya ekonomu harga.

Definisi yang diungkapkan Kotler, et al. (2004) “ konsep yang melandasi upaya perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasi secara cermat berbagai saluran komunikasinya dalam rangka menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan

persuasive mengenai organisasi dan produknya. Elemen-elemen komunikasi yang dimaksud mencakup; periklanan, public relations, personal selling, promosi penjualan, dan online marketing. Elemen-elemen ini sangat berperan penting dalam rangka mencapai sasaran-sasaran, seperti menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen, memperkuat sikap dan persepsi konsumen, dan berinteraksi dengan konsumen akhir maupun konsumen bisnis.

Kotler pun mengklasifikasikan media, alat, dan teknologi komunikasi pemasaran seperti berikut:

KATEGORI PEMASARAN	KOMUNIKASI MEDIA, ALAT, DAN TEKNOLOGI
<i>Mass communication</i>	Periklanan melalui FTA-TV (<i>free-to-air TV</i>); radio; surat kabar; majalah; media luar ruang; bioskop; cooperative advertising; dan motion pictures; baik dengan maupun tanpa insentif promosi penjualan.
<i>Targeted communication</i>	<i>Pay-TV</i> (TV satelit, TV kabel, narrowcast microwave TV); <i>home shopping, public relation, door to door selling, catalog, direktori telepon, events</i> (balap mobil formulá satu), <i>sponsorships</i> ; pameran dagang; dan <i>automatic vending machines</i> , baik dengan maupun tanpa insentif promosi penjualan.

In-store communication

Penjualan di konter ritel, *merchandising*, *location-TV* dan *location radio*, rak pajangan, *electronic aisle messaging*, *point of purchase media (trolley advertising)*; dan pengemasan, baik dengan maupun tanpa insentif promosi penjualan.

One-to-one communication

Database marketing dalam segala bentuk, seperti *direct mail*, *interactive TV*, *telemarketing* (via telepon dan fax), *telesales*, *electronic dispensing and kiosks*, *direct selling* (di rumah dan di kantor), dan *online value transformation*, baik dengan maupun tanpa insentif promosi penjualan.

Pesan komunikasi bisa dari berbagai sumber. Dunchan dan moriarty mengidentifikasi empat sumber utama pesan komunikasi, yaitu

Planned Messages: hasil dari kampanye komunikasi pemasaran terencana, misal melalui media tv, radio, majalah, surat kabar, direct mail, website wiraniaga. Pada umumnya tipe ini paling rendah kredibilitasnya, karena public mengetahui bahwa pesan-pesannya yang disampaikan telah direncanakan oleh pemasar dalam rangka membujuk pelanggan untuk bereaksi sebagaimana yang diharapkan oleh pemasar bersangkutan.

Product messages: pesan-pesan yang menyangkut perusahaan dan penawarannya yang disampaikan melalui produk fisik yang ditawarkan, misalnya desain produk fisik, cara kerja produk, dst.

Service messages, pesan-pesan yang dihasilkan melalui proses layanan/jasa, seperti penampilan, perilaku, dan sikap karyawan jasa, cara kerja sistem dan teknologi jasa, dan lingkungan atau suasana penyampaian produk dan jasa.

Unplanned messages: merupakan sumber pesan yang paling terpercara. Yang biasanya disampaikan oleh pelanggan lain yang berinteraksi, dengan pelanggan tertentu selama proses layanan/proses penyampaian informasi verbal maupun menyangkut perusahaan dan produknya.

2.1.5. Proses Komunikasi Pemasaran

Dalam rangka merancang komunikasi pemasaran, setiap pemasar perlu memahami proses komunikasi secara umum. Proses komunikasi yang terdiri atas pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (encoding, decoding, respons, dan umpan balik), dan gangguan. Pengirim pesan harus memahami siapa audiensi yang ingin dituju dan respons apa yang diharapkan.

Pengirim pesan juga harus melakukan proses *encoding* (menerjemahkan pesan ke dalam simbol-simbol tertentu, seperti tulisan, gambar, kata-kata, ekspresi wajah dan bahasa tubuh) sedemikian rupa sehingga bisa dipahami dan diinterpretasikan oleh penerima dalam proses *decoding* (menerjemahkan simbol ke dalam makna atau pemahaman tertentu). Selain itu pengirim pesan harus mengirim pesan melalui media

yang efisien agar dapat menjangkau audiensi sasaran dan memfasilitasi saluran umpan balik agar dapat memantau respons audiensi yang bersangkutan.

Akan tetapi, komunikasi bukanlah hal yang mudah dilakukan. Hal itu karena ada kemungkinan hal yang memungkinkan gangguan yang bisa menghambat efektivitas komunikasi. Gangguan tersebut antara lain:

- Intervensi pesan pesaing
- Gangguan fisik
- Masalah semantik
- Perbedaan budaya dalam menghitung kembalian
- Ketiadaan umpan balik

Di samping itu, hambatan lain yang tidak kalah besarnya adalah perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Proses pengembangan komunikasi pemasaran meliputi delapan tahap pokok yang saling terkait, yaitu:

1. Mengidentifikasi audiensi sasaran
2. Menentukan tujuan komunikasi
3. Merancang pesan
4. Memilih saluran komunikasi
5. Menyusun anggaran komunikasi pemasaran total
6. Menentukan bauran komunikasi pemasaran
7. Mengimplementasikan komunikasi pemasaran
8. Mengumpulkan umpan balik.

2.1.6. Strategi Komunikasi Pemasaran

Ada empat faktor utama dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran, yakni:

1. Karakteristik intangibility pada kinerja jasa. Jasa lebih bersifat kinerja daripada objek, sehingga pemasar jasa harus mampu mencari cara-cara membuat jasanya lebih konkret dan menklarifikasi tipe kinerja yang bisa diberikan. Tangible cues perlu dimanfaatkan secara optimal dalam kampanye periklanan. Periklanan tidak hanya diarahkan untuk mendorong pelanggan agar membeli jasa perusahaan, namun sebaliknya juga menargetkan karyawan sebagai audiensi kedua dalam rangka memotivasi mereka untuk menyampaikan jasa berkualitas tinggi.
2. Keterlibatan pelanggan dalam produksi jasa. Tekanan untuk meningkatkan produktifitas dalam organisasi sering menyebabkan dibutuhkannya perubahan yang signifikan dalam sistem penyampaian, terutama menyangkut pemanfaatan inovasi teknologi.
3. Manajemen penawaran dan permintaan. Iklan dan promosi penjualan bisa membantu pemasar untuk membentuk permintaan agar selaras dengan ketersediaan kapasitas pada periode waktu spesifik. Strategi manajemen permintaan, seperti mengurangi pemakaian pada saat permintaan puncak dan menstimulasi pemakaian pada periode permintaan sepi, bisa diterapkan secara efektif melalui program promosi penjualan dan periklanan. peluang terbesarnya adalah pada saat terjadi *gap* besar antara harga jual normal dan biaya variabel.
4. Peranan strategis staf kontak pelanggan. Karyawan bisa merupakan faktor central dalam penyampaian jasa. Iklan yang menampilkan karyawan yang sedang bekerja

bisa membantu calon pelanggan memahami karakteristik service counter dan menyiratkan janji perhatian personal yang bisa diharapkan untuk diterima.

Zeithaml & Bitner (2003) mengidentifikasi empat faktor utama yang sering menyebabkan timbulnya masalah komunikasi pemasaran yakni,

1. kurang memadainya manajemen janji layanan, baik melalui wiraniaga, iklan maupun staf layanan pelanggan,
2. melambungnya ekspektasi pelanggan,
3. kurangnya edukasi pelanggan, dan
4. kurang memadainya komunikasi internal.

Dalam rangka mengatasi masalah-masalah tersebut, Zeithaml & bitner (2003) merekomendasikan empat strategi utama komunikasi pemasaran:

1. Manajemen janji jasa. Mengkoordinasikan janji-janji yang dibuat oleh semua sumber pemasaran eksternal dan interaktif dalam rangka memastikan bahwa janji-janji tersebut konsisten dan realistis. Seperti; merancang periklanan yang efektif dengan berbagai cara, mengkoordinasi komunikasi eksternal, memberikan janji-janji yang realistis, menawarkan garansi jasa.
2. Manajemen ekspektasi pelanggan. Mengkonfirmasi kepada pelanggan bahwa perusahaan tidak dapat atau tidak selalu bisa menyediakan tingkat layanan yang diharapkan pelanggan. Beberapa strategi spesifik yang bias diimplementasikan, yaitu; menawarkan pilihan atau alternative, menawarkan tiered-value service offerings, mengkomunikasikan criteria dan tingkat efektivitas, menegosiasikan ekspektasi yang tidak realistis.
3. Peningkatan edukasi pelanggan. Menyediakan informasi yang memadai untuk para pelanggan mengenai proses jasa dan criteria evaluasi aspek-aspek jasa yang penting. edukasi yang bias dilakukan adalah dengan bentuk; menyiapkan pelanggan untuk proses jasa, mengkonfirmasi kinerja dengan standard an ekspektasi, mengklarifikasikan ekspektasi setelah pualan, mendidik pelanggan agar menghindari periode permintaan puncak dan menggunakan jasa pada periode sepi.

4. Manajemen komunikasi pemasaran internal. Menyebarluaskan informasi kepada seluruh jajaran organisasi dalam rangka menyelaraskan semua fungsi dengan ekspektasi pelanggan. Seperti; merancang komunikasi *vertical* yang efektif, merancang komunikasi horizontal antar departemen fungsional yang efektif, menghubungkan *staff back office* dengan pelanggan eksternal melalui interaksi langsung, membentuk tim lintas fungsional.

2.2. PENGERTIAN PROMOSI

Aktivitas komunikasi dari pemilik produk dan atau pemegang hak menjual atas suatu produk yang ditujukan kepada khalayak umum, Dengan maksud dan tujuan untuk mengenalkan atau memberitahukan produk, merek produk atau perusahaan, Untuk membujuk atau mempengaruhi khalayak umum agar mau membeli serta menggunakan produk, serta untuk mengingatkan kepada khalayak tentang produk, merek produk atau perusahaan.

Kegiatan promosi produk yang sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan, diarahkan, dan dikendalikan dengan baik, dapat berperan secara berarti dalam mengembangkan laju penjualan hasil promo. Sebaiknya kegiatan promosi yang tidak terarah, akan merupakan sumber pemborosan yang tidak kalah besarnya dengan kekeliruan kegiatan pemasaran yang lain.

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaianya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen.

Menurut Stanton (1996:138), mengatakan bahwa “Promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbuan (persuasion = bujukan) dan komunikasi”.

Sedangkan menurut Swastha (1999:237), “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Menurut Saladin (2002:123), “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”.

Sedangkan pengertian promosi menurut Alma (2006 : 179), “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa, promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2.2.1 Promotion Mix

Promotion mix adalah kombinasi strategi dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Stanton dikutip Swastha(1999:238), Promotion mix adalah “Kombinasi strategi yang paling baik dari variebel-variebel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang ke semuanya di rencanakan untuk mencapai program penjualan”.

Dari definisi di atas dalam sistem pemasaran terdapat empat variabel utama. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha (1999: 239), yang menyatakan bauran promosi terdiri dari komponen sebagai berikut:

a. Periklanan

Yaitu bentuk penyajian dan promosi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.dalam kaitannya dengan pengertian tersebut, Nickel telah memasukkan beberapa pihak yang bias menjadi sponsor.

b. Personal Selling

Penyajian informasi secara lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih pembeli yang ditujukan untuk mencapai target penjualan

c. Promosi Penjualan

Yaitu suatu kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

d. Publisitas

Yaitu usaha mendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor yang tidak dibebani biaya secara langsung.

Jadi jelas kiranya manajemen pemasaran tidak bisa terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhi dalam menentukan kombinasi yang terbaik, guna memperoleh efektifitas dalam penggunaan dana, tenaga dan waktu dalam mencapai sukses pemasaran.menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat tersebut(Saladini)



Menurut (Sutanto:2006,171) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran (*Marketing mix*) perusahaan yang didaya gunakan untuk memberitahukan pembujuk dan mengingat tentang produk perusahaan.

Agar lebih mudah untuk dipahami, Pengertian atau definisi promosi diatas bisa kita lakukan pemisahan pada masing-masing kalimat.

Ada beberapa factor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel promotion mix. Faktor-faktor tersebut adalah:

a. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi merupakan factor pnting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber data yang lebih terbatas.

b. Sifat pasar.

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi: (a) luas pasar secara geogerafis. (b) konsentrasi pasar. (c) macam-macam pembelian.

c. Jenis produk.

Factor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya,pakah barang konsumen tau barang industri. Cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan perlengkapan oprasi.

d. Tahapan-tahapan dalam siklus kehidupan barang

Pada tahapan pengenalan,padatahapan pertumbuhan,pada tahapan kemunduran atau penurunan.

Definisi atau pengertian promosi adalah :

- Aktifitas komunikasi.
- Dari pemilik produk atau pemegang hak untuk menjual atas suatu produk.
- Ditujukan kepada khalayak umum atau orang banyak.
- Dengan maksud atau tujuan pertama untuk mengenalkan atau memberitahukan produk, Merek produk atau Perusahaan.
- Maksud dan tujuan kedua untuk membujuk atau mempengaruhi khalayak umum agar mau membeli serta menggunakan produk.
- Maksud dan tujuan ketiga untuk mengingatkan kembali kepada khalayak umum atau pembeli tentang produk, Merek produk atau Perusahaan.

Jadi promosi tidak hanya dilakukan atas produk, Namun perusahaan juga perlu dipromosikan. Hal ini agar khalayak umum juga mengenal serta mengingat perusahaan dari produk yang dibelinya. Sehingga, Jika pada suatu waktu tertentu mengeluarkan merek baru atau produk baru orang akan lebih mudah mengingatnya. Namun sebelum mengambil keputusan melakukan promosi untuk perusahaan, Membangun segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan sangatlah penting. Karena promosi yang tidak tepat bisa membunuh usaha.

Promosi bisa dilakukan dengan berbagai macam cara dan media, Baik itu cara yang biasa atau cara yang unik, Baik itu media yang sudah umum digunakan sampai media yang benar-benar baru. Namun isi dari promo atau iklan haruslah sesuai dengan kebenaran isi hati, Karena Cara promosi atau iklan yang baik adalah dengan hati.

2.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - Meluruskan kesan yang keliru,
 - Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 - Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
 - Membentuk pilihan merek,
 - Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
 - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
 - Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
 - Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas :

- Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.
- Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi diharapkan ingatan pertamanya adalah merek Lux. Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka tujuan dari promosi ini adalah menggeser kurva permintaan akan produkperusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastic (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun) Sementara itu Rossiter dan Percy (dalam Prayitno, 1993) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Sebelum membicarakan lebih lanjut faktor yang mengakibatkan tercapainya karir di antara para manajer elektronika dalam hal ini baik dibicarakan penggunaan laju-promosi sebagai ukuran dari apa yang dicapai oleh seorang manajer.

Keputusan jaringan didasarkan pada pendapat perorangan, akan tetapi penilai kelompok biasanya dari para menejer yang berkedudukan lebih tinggi dari pada yang sedang dipertimbangan. banyak pengarang menyamakan promosi dengan tingkat prestasi. Beberapa orang mempergunakan kemampuan naik pangkat sebagai ukuran pembandingan atas tingkat prestasi. Beberapa orang lainnya meneruskan cara berfikir ini dengan mempergunakan promosi yang telah dicapai sebagai ukuran mereka.

Dalam hal ini terdapat definisi pemasaran Komunikasi pemasaran dengan menggunakan tehnik-tehnik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapat (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Definisi lainnya, komunikasi pemasaran adalah elemen-elemen promosi dari *marketing mix* (price, product, place promotion) atau bauran pemasaran yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target publik pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* (kenerja) pemasaran (Prisgunanto, 2006:8)

2.2.3 Empat alat promosi

Promosi ,unsur keempat dalam bauran pemasaran, pada umumnya dibagi menjadi lima alat yangberlainan,tetapi semuanya berkontribusi pada pencapaian sasaran pemasaran. Alat-alat ini adalah;

- Iklan:ruang ,waktu naskah yang dibeli untuk mempromosikan produk atau jasa.
- Promosi penjualan:insentif dan tawaran yang mendorong orang untuk membeli produk atau jasa.
- Penjualan secara personal:penyampaian secara pribadi produk atau jasa kepada calon pelanggan
- Pemasaran langsung: penyampaian kepada calon pelanggan tidak secara pribadi, tetapi mereka dapat langsung memberikan tanggapan.

2.2.4 Tiga manfaat Promosi

Inti kegiatan promosi adalah manfaat, atau alasan mengapa calon pembeli harus membeli atau memilih produk atau jasa yang kita tawarkan kalau kita sendiri tidak dapat melihat adanya manfaat, calon calon pembeli pun tidak akan melihatnya dan oleh karenanya mereka pun tidak akan membeli atau memilih. Manfaat yang dimiliki setiap produk dan jasa dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

- Fungsi. Apa yang dapat dilakukan oleh produk tau jasa tersebut , (misalnya:makanan ringan yang hanya membutuhkan waktu tiga menit untuk menyimpankannya).
- Citra. Gaya,prestise,dan nilai emosional dari produk atau jasa tersebut (misalnya; dibuat oleh Birds Eye yang selalu dikaitkan dengan anak-anak sedangkan bermain dengan ceria).

- Manfaat ekstra. Manfaat lain yang bukan bagian utama dari produk atau jasa tersebut (misalnya: tambahan buku tulis gratis dan kupon potongan harga).

Kegiatan promosi hruslah dilihat sebagai kombinasi dari ketiga manfaat dan kelima alat tadi. Dengan definisi ini, berarti promosi adalah alat dan sekaligus merupakan manfaat, defenisi ini mempunyai tiga kelebihan terhadap difinisi bauran definisi yang biasa dipakai:

- 1) Menjelaskan mengapa teknik-teknik promosi sering kali digunakan untuk menyampaikan manfaat fungsi dan citra serta manfaat ekstra.
- 2) Menjelaskan mengapa manfaat ekstra eringkali ditemukan dalam apa yang dianggap sebagai iklan, publisitas, penjualan secara personal dan pemasaran langsung.
- 3) Menjelaskan mengapa promosi penjualan dan manfaat ekstra mempunyai peran yang demikian penting dalam dunia usaha.

Seperti ditunjukkan oleh namanya, yang penting adalah harus singkat dan padat, lebih dari halaman kurto sudah bertele-tele. Keenam hal tersebut adalah:

Tujuan dari promosi---masalah apa yang ingin diatasi ataupun peluang mana yang dimanfaatkan,

- a. Sasaran-sasaran promosi yang harus dicapai untuk mengatasi masalah atau memanfaatkan peluang diatas.
- b. Pada siapa promosi ini diarahkan.
- c. Anggaran yang tersedia

- d. Factor-faktor yang perlu dipertimbangkan, seperti: informasi pokok tentang produk atau jasa anda, pasaran yang dihadapi, para pesaing, jangka waktu, dan sumber daya yang tersedia dan gaya serta ciri yang diinginkan.
- e. Bagaimana mengevaluasi promosi ini.

Penentuan tujuan ini berkaitan dengan pertanyaan mengapa kita merencanakan untuk melakukan promosi. Dengan menjabarkan masalah dan peluang secara jelas kita akan dapat menemukan sasaran yang harus dicapai. Penjabaran ini menjadi uraian singkat tentang, dan alasan, mengapa kita perlu mengeluarkan uang dan waktu untuk kegiatan promosi.

Suatu upaya promosi dimonitor/dimantu untuk:

- a. Menjaga supaya iklan dan promosi jangan keluar dari rel anggaran
- b. Mengarahkannya sedemikian rupa sehingga benar-benar melayani sarana periklanan.

Target penjualan

Sukses pasar suatu perusahaan berpusat sekitar hasil penjualan. Perusahaan harus menentukan target penjualan secara seksama setiap tahun. Untuk ini kalkulasi biaya perlu diadakan sesudah berkonsultasi dengan para eksekutif, para konsultan dan pejabat lapangan, menganalisis kalkulasi penjualan.

Setelah menetapkan target, anggaran periklanan promosi dan biaya penjualan yang lain, maka beberapa keputusan penting harus diambil.

Dengan menggunakan media massa promosi masih dianggap lebih ekonomis, dengan media dapat juga menjadi daya jangkau oleh sasarannya, seperti membuat iklan.

2.2.4 Sasaran promosi untuk meningkatkan jumlah siswa antara lain

1. Siswa kelas 3 (tiga) SMP/ sederajat. Yang akan masuk ke sekolah menengah atas,
2. siswa yang ingin masuk ke sekolah swasta.
3. dari pihak luar yang memberikan informasi yang pernah bersekolah di sekolah tersebut.

Oleh karena itu kegiatan promosi dapat dilakukan secara langsung maupun dengan mempergunakan media komunikasi massa, maka setiap penguasa wajib mengetahui factor-faktor apa yang mempengaruhi siasat mereka dalam memadukan kedua macam kegiatan promosi tersebut.

Dalam rangka memahami peran dasar dan fungsi promosi penjualan, maka kita harus membedakan antara promosi penjualan dengan komponen-komponen lain dari bauran promosi. Promosi penjualan pada umumnya berlangsung dalam jangka pendek menggunakan dorongan yang lebih rasional kembali pada nilai sesungguhnya atau nilai nyata, mendorong penjualan segera dan memilih kontribusi tinggi untuk meraih keuntungan.

Adapun kegiatan promosi yang dimiliki oleh SMA Swasta Kesatria Medan adalah suatu iklan yang menggunakan media cetak yaitu brosur dan spanduk yang hanya di sebar atau dibagikan ke pasar sasarnya dan melengketkan atau memasng sebanduknya di pinggir-pinggir jalan.

Iklan adalah satu kegiatan untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk. Iklan bisa menggunakan berbagai media yang ada misal berupa spanduk, atau dipasang dalam bentuk iklan baris, iklan kolom, iklan di TV,

radio, CD, dll.

Brosur adalah informasi singkat mengenai sesuatu yang perlu diketahui oleh khalayak. Brosur bisa berbentuk selebaran atau leaflet dan dibagikan kepada semua orang.

Pengumuman adalah usaha untuk menyampaikan suatu kegiatan atau ada hal/barang baru yang perlu diketahui oleh mereka yang berkepentingan. Pengumuman bisa dalam bentuk selebaran yang ditempelkan di papan pengumuman, atau menggunakan media-media seperti koran, majalah, tv, radio, dll.

Periklanan (*Advertising*) merupakan suatu bentuk komunikasi dengan tujuan mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarnya untuk melakukan sesuatu. Promosi pada umumnya mencakup nama produk atau layanan serta bagaimana produk dan layanan tersebut dapat memberikan manfaat bagi pembeli dalam rangka untuk mengajak calon pembeli yang memiliki potensial untuk membeli atau mengkonsumsi produk tertentu.

Kegiatan promosi atau yang biasa disebut dengan *Advertising* mempunyai tujuan khusus, yaitu untuk membujuk, mempengaruhi dan menginformasikan serta mengingatkan seorang pengguna (pelanggan) tentang perusahaan ataupun berbagai produk/jasa yang dimilikinya.

Dalam melakukan periklanan / promosi diketahui ada beberapa karakteristik didalamnya, yakni:

- Suatu bentuk komunikasi yang berbayar.
- Nonpersonal komunikasi.
- Menggunakan media massa sebagai massifikasi pesan.
- Menggunakan sponsor yang teridentifikasi.
- Bersifat mempersuasi khalayak.

Intinya dilakukan untuk memperkenalkan atau menginformasikan suatu produk/jasa kepada konsumen, setelah konsumen (pelanggan) mengetahui produk tersebut, diharapkan konsumen dapat terpengaruh serta terbujuk sehingga beralih ke produk/jasa yang dipromosikan tersebut.

Brosur adalah media promosi iklan gratis tanpa daftar yang bagus untuk konsumen mengetahui kelebihan produk atau product knowledge. Dengan brosur akan lebih mudah konsumen memahami kelebihan produk yang ditawarkan untuk itu buat brosur se jelas mungkin tentang produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Bentuk dan tata letak isi brosur disesuaikan dengan produk dan merupakan satu keastuan dari strategi periklanan yang dilakukan dimedia lain seperti media televisi, radio , majalh , koran dan lain-lain sehingga tidak membingungkan konsumen apa yang ditawarkan.

Brosur fungsi utama memberikan penjelasan produk yang lebih karena adanya keterbatasan media lain untuk menyampaikannya atau waktunya yang begitu singkat sehingga belum tentu dapat dipahami oleh calon konsumen untuk itu dibutuhkan brosur untuk menjelaskan produk lebih lengkap lagi.

Brosur bisa dibagi melalui surat atau juga surat elektronik atau dengan membagi-

bagi dalam satu event promosi baik dalam ruangan maupun diluar ruang.

Pengertian spanduk adalah kain panjang yang dibentangkan dan berisi informasi singkat tentang suatu produk atau peringatan umum. Belakangan ini, spanduk menjadi pilihan media promosi paling favorit karena harganya yang murah namun ukurannya besar sehingga mudah tertangkap oleh target konsumen. Spanduk biasanya dipajang di tepi jalan atau melintang di tengah jalan sehingga banyak terbaca oleh pengguna jalan yang melewatinya.

Spanduk adalah media promosi yang cukup populer belakangan ini karena harganya yang murah dan proses pengerjaannya yang cepat. Jaman Sekarang ini Sudah Banyak Perusahaan Yang bergerak di bidang periklanan memiliki mesin Digital Print Sendiri.

Adapun pasar sasaran sekolah SMA swasta Kesatria Adalah terutama SMP yang berada dekat dari sekolah SMA Kesatria Medan. Yaitu, SMP Nurul Islam Indonesia. SMPN 13 Medan, SMP Al-Ulum Medan. Untuk menarik siswa yang minat mau kesekolah SMA Kesatria Medan.

2.3. PENGERTIAN HAMBATAN

Hambatan adalah gangguan atau permasalahan yang timbul tanpa diduga yang menjadi penghalangnya sesuatu jalannya suatu kegiatan dan segala sesuatu yang mengganggu kelancaran komunikasi serta akan menghambat kelancaran pengiriman dan penerimaan pesan.(kamus bahasa Indonesia:)

1. hambatan adalah sebuah kesempatan untuk berkembang.

Sebuah hambatan bisa merupakan sebuah tendangan peluang, kesempatan untuk keluar dari stagnan, kebosanan atau status quo serta apa pun yang dimaksudkan untuk

membuat suatu kondisi jadi lebih baik. Perlu di catat baik-baik bahwa yang disebut masalah itu tidaklah harus merupakan akibat dari kejadian buruk atau faktor eksternal. Setiap pencerahan baru di mana terlihat peluang pengembangan atau perbaikan akan menjadi “masalah” bagi kita untuk dipecahkan. Inilah kenapa kebanyakan para pemikir kreatif adalah para “pencari masalah” dan bukannya “penghindar dari masalah.”

2. hambatan adalah perbedaan antara kondisi kenyataan dan kondisi yang diharapkan.

Sebuah hambatan bisa muncul berkat adanya pengetahuan atau pemikiran baru. Ketika kita tahu di mana posisi kita sekarang dan ke mana kita hendak menuju, maka kita sudah punya sebuah masalah terkait bagaimana agar kita bisa sampai pada tujuan yang kita harapkan. Bentuk pemecahannya sendiri bisa dan sebaiknya dibuat menyenangkan dan seru dengan beragam jalur solusi yang bisa kita pilih.

Hambatan adalah suatu kendala atau persoalan yang harus dipecahkan dengan kata lain masalah merupakan kesenjangan antara kenyataan dengan suatu yang diharapkan dengan baik, agar tercapai tujuan dengan hasil yang maksimal. Masalah adalah suatu kendala atau persoalan yang harus dipecahkan dengan kata lain masalah merupakan kesenjangan antara kenyataan dengan suatu yang diharapkan dengan baik, agar tercapai tujuan dengan hasil yang maksimal. Masalah adalah suatu kendala atau persoalan yang harus dipecahkan dengan kata lain masalah merupakan kesenjangan antara kenyataan dengan suatu yang diharapkan dengan baik, agar tercapai tujuan dengan hasil yang maksimal.

2.4. SOLUSI MENGHADAPI MASALAH:

1. Mendalami dan memahami masalah.
2. Berfikir dengan logika yang positif.
3. Akibat yang ditimbulkan dari permasalahan yang dihadapi dengan emosi dan kekerasan.

4. Beberapa Komponen Permasalahan atau Hambatan Promosi.

Dimana permasalahan pastilah ada pada kegiatan promosi, permasalahan itu pastilah dari aspek yang berbeda-beda ada hambatan dari luar(Eksternal) dan hambatan dari dalam(Internal).

Sedangkan kalau diklasifikasikan hambatan meliputi:

- a. Gangguan.
- b. Kepentingan
- c. Motivasi
- d. Pasangan
- e. Evasi Komunikasi
- f. Mencacatkan Pesan
- g. Biaya

UNIT PROMOSI

Unit promosi adalah bagian atau seseorang yang berkerja didalam suatu perusahaan atau instansi untuk memberikan informasi atau mempromosikan suatu produk atau jasa yang dimiliki agar masyarakat atau publiknya mengetahuinya. Dan berfikir atas peningkatan dan membuat minat atau menarik konsumennya.

2.5. PENGERTIAN PENINGKATAN

Pengertian peningkatan secara epistemologi adalah menaikkan derajat taraf dan sebagainya mempertinggi memperhebat produksi dan sebagainya proses cara perbuatanmeningkatkan usaha kegiatan dan sebgainya kini telah diadakan di bidang pendidikanmenteri kesehatan menentukan perlunya pengawasan terhadap usaha perdagangan eceranobat-obat sedangkan Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan

Mutu adalah ukuran baikburuk suatu benda taraf atau derajat kepandaian, kecerdasan, dan sebagainya kualitas³.Sebelum membahas tentang mutu pendidikan terlebih dahulu akan dibahastentang mutu dan pendidikan banyak ahli yang mengemukakan tentang mutu sepertiyang dikemukakan oleh Edward Sallis mutu adalah sebuah filsosofis dan metodologis yang membantu institusi untuk merencanakan perubahan dan mengatur agenda dalammenghadapi tekanan-tekanan eksternal yang berlebihan.

Lalu Sumayang menyatakan *quality*, mutu adalah tingkat dimana rancangan spesifikasi sebuah produk barang danjasa sesuai dengan fungsi dan penggunaannya disamping itu qualitytingkat di mana sebuah produk barang dan jasa sesuai denganrancangan spesifikasinya berdasarkan pendapat ahli diatas dapat disimpulkanbahwa mutu (*quality*) adalah sebuah filsosofis dan metodologis tentang(ukuran) dan tingkat baik buruk suatu benda, yang membantu institusi untukmerencanakan perubahan dan mengatur agenda rancangan spesifikasi sebuahproduk barang dan jasa sesuai dengan fungsi dan penggunaannya agendadalam menghadapi tekanan-tekanan eksternal yang berlebihan.

Dalam pandangan Zamroni dikatakan bahwa peningkatan mutusekolah adalah suatu proses yang sistematis yang terus menerus meningkatkan kualitas proses belajar mengajar dan faktor-faktor yang berkaitan dengan itu, dengan tujuan agar menjadi target sekolah dapat dicapai dengan lebih efektif dan efisienPeningkatan mutu berkaitan dengan target yang harus dicapai prosesuntuk mencapai dan faktor-faktor yang terkait dalam peningkatan mutu adadua aspek yang perlu mendapat perhatian, yakni aspek kualitas hasil danaspek proses mencapai hasil tersebut teori manajemen mutu terpadu atau yang lebih dikenal dengan *Total Quality Management* (TQM) akhir-akhir

tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

Teori keputusan pembelian dalam model *AIDA* dijelaskan dalam empat tahapan sebagai berikut:

1. Tahapan Menaruh Perhatian (*Attention*)

Pada tahapan ini pemasaran berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen terhadap suatu produk dan calon konsumen tersebut mempelajari/menilai produk yang ditawarkan.

2. Tahapan Ketertarikan/Minat (*Interest*)

Pada tahapan ini pemasar berusaha untuk meningkatkan minat calon konsumen terhadap suatu produk dengan berfokus pada produk dan menunjukkan keuntungan dan manfaat yang didapat dari produk tersebut dan calon konsumen mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk yang ditawarkan. Minat merupakan titik pangkal untuk tumbuhnya hasrat. Selanjutnya seorang komunikator harus pandai membawa hasrat tersebut untuk menjadi suatu keputusan komunikasi untuk melakukan suatu kegiatan yang di harapkan komunikasi.

3. Tahapan Berhasat/Berminat(*Desire*)

Pada tahapan ini pemasaran berusaha untuk meyakinkan calon konsumen bahwa mereka menginginkan produk tersebut dan bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhan mereka.

4. Tahapan Memutuskan Untuk Aksi Beli (*Action*)

Pada tahapan in calon konsumen sudah mengarah kepada pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk.

BAB III

METODE PENELITIAN

Komponen dalam metode penelitian kualitatif adalah: Alasan menggunakan metode kualitatif, Tempat penelitian, instrumen penelitian, Sampel sumber data penelitian, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data dan rencana pengujian keabsahan data.

3.1. Alasan Menggunakan Metode Kualitatif

Dalam hal ini perlu dikemukakan, Adapun jenis penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif, pada umumnya alasan menggunakan metode kualitatif karena, permasalahan belum jelas, holistic, kompleks, dinamis, dan penuh makna sehingga tidak mungkin data pada situasi social tersebut dijadikan dengan metode penelitian kualitatif dengan instrument seperti test, kuesioner, pedoman wawancara, selain itu penelitian bermaksud memahami situasi social secara mendalam, menemukan pola hipotesis dan teori.

3.2. Tempat Penelitian.

Adapun tempat penelitian ini bertempat di Sekolah Perguruan Swasta Kesatria Medan Jln Gedung Arca no.24. Pemilihan tempat ini dikarenakan pertama, karena sekolah tersebut ingin meningkatkan jumlah siswa nya setiap tahunnya agar semakin bertambah dan ramai. Kedua, karena unit promosi Sekolah Perguruan Swasta Kesatria yang ada nya mengalami hambatan.

3.4. Sampel Sumber Data Penelitian

Data penelitian ini adalah data primer dan data skunder .berdasarkan uraian di atas data primer penelitian adalah data yang diambil responden yang sudah ditentukan sesuai dengan studi kasus di lapangan .Sedangkan data skunder yakni data pendukung yang bersumber dari litelatur-litelatur dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5. Tehnik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka digunakan tehnik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Dengan penelitian kepustakaan ini dimaksudkan usaha mempelajari buku-buku, majalah ilmiah, bahan perkuliahan dan literatural atau bahan laian yang digunakan relevan dengan masalah yang diteliti.

2. Penelitian lapangan(*Field Research*)

Dalam penelitian lapangan ini, guna memperoleh data atau informasi penulis langsung terjun kelapangan dengan pokok permasalahan dengan mengadakan sebagai berikut:

a) Wawancara(*Interview*)

Yaitu dengan mengadakan wawancara tanyak jawab dengan bagian Unit Promosi Sekolah Perguruan Swasta Kesatria Medan.

b) Daftar Pertanyaan(*Questionaire*)

Yaitu dengan membuat daftar pertanyaan secara tertulis pada kepala sekolah Perguruan Swasta Kesatria Medan.

3.6. Tehnik Analisis Data

Tehnik analisis data dilakukan dengan mendeskripsikan data. Data yang diperoleh dari hasil penelitian akan dianalisis dengan menggunakan analisis tabel tunggal atau persentase jawaban persentase responden dimana setiap kategori data disajikan dalam bentuk frukuensi dan persentase



BAB V

PENUTUP

5.1 .KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada sekolah SMA swasta Kesatria Medan mengenai hambatan-hambatan unit promosi dalam meningkatkan jumlah siswa penulis mendapatkan kesimpulan berdasarkan data dan faktor-faktor yang ditemukan dilapangan yakni sebagai berikut:

1. Responden sebagian besar menjawab bahwa unit promosi pastilah menghadapi berbagai macam hambatan atau masalah dalam memasarkan sekolah tersebut dengan adanya hambatan baik dari internal maupun eksternal, dengan adanya hambatan yang dihadapin itu seorang unit promosi pastilah berfikir atau berstrategi untuk membuat para calon siswa tertarik dan minat untuk masuk ke sekolah SMA swasta Kesatria Medan.
2. Ada berbagai macam promosi yang dilakukan oleh unit promosi SMA Swasta Kesatria Medan yaitu promosi secara langsung maupun tidak langsung. Promosi yang dilakukan secara langsung yaitu dengan cara menyampaikan secara langsung tentang sekolah SMA Sawasta Kesatria Medan dengan bertatapan muka kepada calon siswa ataupun orang yang bersangkutan pada calon siswa, atau kepada orang yang sudah dikenal untuk menarik saudaranya atau anaknya untuk memilih dan masuk menjadi siswa sekolah SMA Swasta Kesatria Medan. sedangkan secara

tidak langsung promosi yang dilakukan yaitu, Pada saat ini dalam mempromosi SMA Swasta Kesatria Medan pihak sekolah secara tidak langsung menggunakan media yaitu media cetak brosur dan spanduk.

3. Hambatan yang dihadapi unit promosi SMA Swasta Kesatria Medan adalah hambatan dari segi biaya yang mana biaya yang dimiliki unit promosi SMA Swasta Kesatria Medan yang sangat minim atau terbatas biaya yang diperlukan saja untuk promosi. Kurangnya keluasan dalam mempromosi SMA Swasta Kesatria Medan, promosi yang dilakukan hanya sekitar kota Medan saja. Lingkungan dan tempat sekolahnya yang kurang nyaman dan strategis. Kurangnya saran dan prasarana untuk mendorong kelancaran belajar siswa. Pesaing yang ada di sekitar SMA Swasta Kesatria Medan baik sekolah swasta maupun sekolah negeri.
4. Ada berbagai macam strategi yang dilakukan SMA Swasta Kesatria Medan untuk menarik para siswa untuk masuk atau minat.

5.2 .SARAN

sesuai dari hasil penelitian yang dilakukan , maka penulis member saran sebagai berikut:

1. Pihak sekolah dan unit promosi haruslah saling bekerja sama dalam meluaskan promosi yang ada di sekolah SMA swasta Kesatria Medan dan membuat lebih banyak media promosi juga membuat lebih menarik lagi promosi yang dilakukan.

2. Unit promosi SMA swasta Kesatria Medan senantiasa diberikan ilmu pengetahuan lebih banyak lagi sehingga membuat promosi itu dengan semenarik mungkin walaupun ada berbagai hambatan atau masalah
3. Peran unit promosi sangatlah berpengaruh di setiap perusahaan atau instansi untuk memperkenalkan atau membuat citra baik perusahaan hendaklah itu menjadi acuan bagi setiap bidang untuk mendukungnya dengan itu selalulah mendukung dan memotivasi agar yang ditujukan bersama tercapai .



DAFTAR PUSTAKA

- Agus herman.2012.**Komunikasi Pemasaran**. PT.Gelera Aksara Pratama.Erlangga.Jakarta
- Angipora, Marius P. 1999. **Dasar-Dasar Pemasaran**. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha dh.1990.**Manajemen Pemasaran modern**. Liberti, Yogyakarta.
- Elvinaro Ardianto.2011. **Public Relations**.Simbiosis Rekatama Media.Jakarta.
- Gunawan Jiwanto.1985. **Komunikasi Dalam Oraganisasi**. Pusat pengembangan manajemen.
- Julian Cummins. 1990.**Promosi Penjualan**. Binaoupa Aksara.
- Jiptain-sinimmfo,2006,Digital sunan ampel.
- Kotler, Philip dan Nancy Lee, 2007. **Pemasaran di Sektor Publik, Panduan Praktis untuk Meningkatkan Kinerja Pemerintah**, PT. Indeks.
- Kotler, Philip.1997. **Marketing Jilid 2**. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Liliweri.A.1991. **Komunikasi Antarpribadi**,Citra Bakti, Bandung.
- Nazir, Moh., 1998, **Metode Penelitian**, Ghalia Indonesia,Jakarta
- O.P.Simorangkir. ,1987.**Masalah Pokok Pemasaran**.YAGRAT Jakarta,
- Petersen.C.1979.**Sales Promotion In Action Associared Busi Ness Press**
- Rhenald Kasalih PhD.2007. **Manajemen Periklanan**.Pusat Utama Grafiti, Jakarta.
- Siswanto sutojo.1988. **Kerangka dasar Manajemen pemasaran**. PT dharma Aksara Perkasa,Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. **Pemasaran Jasa**. Malang : Bayu Media.
[www. scrib.com](http://www.scrib.com)