

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MEMPROMOSIKAN YAYASAN MITRA SAURI UTAMA MEDAN

Nurhawati Simamora

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Sari Mutiara Indonesia
Email: watimora@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas public relations (khususnya external public relations) dalam mempromosikan Yayasan Sauri Mitra Utama. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Strategi adalah perencanaan atau menajamen yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan baik dalam memasarkan barang atau jasa. Strategi promosi merupakan perencanaan yang telah ditetapkan dalam melakukan kegiatan promosi. Persaingan dalam dunia pendidikan untuk mendapatkan calon karyawan-siswi baru semakin ketat, membuat Yayasan Mitra Sauri Utama Medan harus memiliki strategi yang baik agar dapat menarik minat calon karyawan baru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi Yayasan Mitra Sauri Utama Medan dalam menarik minat calon karyawan baru. penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengambilan subjek pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Subjek yang menjadi informan penelitian ini berjumlah 6 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah strategi promosi yang dilakukan Yayasan Mitra Sauri Utama Medan dalam menarik minat calon karyawan baru telah dilakukan dengan baik. Berdasarkan konsep bauran promosi yaitu, periklanan berupa spanduk, baliho dan brosur. Penjualan perorangan tidak hanya dilakukan oleh tim promosi akan tetapi karyawan ikut mempromosikan sekolah kepada orang-orang terdekat. Publisitas dengan berbagai kegiatan gotong royong, lomba, dan didikan dasar militer (diksarmil) serta pemasaran langsung melalui telepon berupa nomor telpon, facebook dan instagram telah dilaksanakan dengan baik.

Kata Kunci : **strategi komunikasi, promosi**

PENDAHULUAN

Pendidikan menjadi bagian penting bagi setiap orang untuk masa depannya maupun untuk menjaga kelangsung hidupnya. Masih banyak yang mempercayai bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang, maka masa depannya akan lebih terjamin.

Pendidikan merupakan suatu sarana penting dalam usaha untuk merubah sikap, tingkahlaku, dan mendewasakan diri. Setiap individu menginginkan untuk dapat melanjutkan pendidikan di sekolah maupun per an tinggi pilihannya. Setelah lulus dari pendidikan sebelumnya

seseorang pasti akan mencari-cari sekolah mana yang akan pilihnya untuk melanjutkan pendidikan baik ditingkat SD, SMP/MTS, SMA/SMK maupun per an tinggi.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pendidikan merupakan proses perubahan sikap dan tingkah laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan.

Sekolah merupakan komoditas ekonomi di bidang jasa. Lupiyoadi (2006: 6) mengatakan bahwa jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya

bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen. Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah perusahaan yang memberikan produk jasa baik yang berwujud atau tidak, seperti transportasi, hiburan, restoran, dan pendidikan.

Perusahaan jasa seperti sekolah harus dapat merancang strategi yang tepat agar dapat mencapai tujuan telah ditentukan, salah satu tujuan promosi sekolah adalah menarik minat karyawan baru untuk masuk ke sekolahnya. Dalam melakukan penetapan strategi memerlukan penanganan yang hati-hati. Sebab, jika penetapan strategi salah atau keliru maka jalan yang ditempuh untuk mencapai tujuan akan gagal dan mengalami kerugian, terutama kerugian waktu, materi dan tenaga.

Ada banyak pertimbangan untuk menentukan sekolah mana yang akan dipilih, baik dari segi fasilitas, biaya masuk, jurusan yang tersedia, akreditasi dan lain sebagainya. Karena setiap individu memiliki penilaian tersendiri terhadap sekolah yang akan dipilihnya. Setiap sekolah pasti memiliki keunggulan masing-masing yang dapat dipromosikan dan menjadi daya tarik tersendiri, baik dari segi sarana dan prasarana, prestasi maupun keunggulan lainnya.

Perkembangan dan persaingan di setiap sekolah saat ini sangat pesat. Banyak bermunculan sekolah-sekolah baru yang memiliki keunggulan dan mampu mempromosikan sekolahnya agar dapat menarik minat calon karyawan baru. Untuk dapat menarik minat calon karyawan-siwi baru, setiap sekolah

memiliki strategi promosi masing-masing. Setiap sekolah akan membuat promosi pada setiap tahunnya, kegiatan promosi merupakan media dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh sekolah untuk dapat menarik minat calon karyawan-siswi baru. Kegiatan promosi berfungsi untuk dapat mempengaruhi calon karyawan-siswi baru agar dapat masuk ke sekolah tersebut.

Strategi merupakan sebuah perencanaan yang dibuat oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam program komunikasi penetapan strategi memerlukan penanganan yang hati-hati. Sebab, jika penetapan strategi salah atau keliru maka jalan yang ditempuh untuk mencapai tujuan akan gagal dan mengalami kerugian, terutama kerugian waktu, materi dan tenaga. Strategi merupakan sebuah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Onong, 2008: 32).

Menurut Wahjono (2010: 133) Promosi adalah kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, di mana dan cara memperolehnya.

Promosi merupakan salah satu unsur atau variabel dalam sebuah bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam

kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2006: 120).

Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarnya. Perangkat promosi mencakup produk, harga, distribusi, promosi, informasi dari mulut- kemulut yang merupakan elemen-elemen yang saling memengaruhi. (Rangkuti, 2009: 22).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa, strategi promosi merupakan salah satu kegiatan bauran promosi yang harus dilakukan oleh perusahaan jasa maupun produk untuk dapat menarik minat sasarnya.

Seperti halnya yang sampaikan narasumber kepada peneliti bahwa, salah satu strategi yang digunakan untuk dapat menarik minat karyawan baru adalah dengan menggratiskan pembayaran Sumbangan Pembinaan Pendidikan (SPP) selama 6 bulan pertama dan melakukan promosi *door to door* di kota Pekanbaru. Kegiatan promosi belum merambah media sosial maupun media massa.

Door to door yang dimaksudkan disini adalah kegiatan promosi dari sekolah ke sekolah. Kegiatan ini selalu dilakukan disetiap tahunnya dengan mendatangi Sekolah-sekolah yang ada di medan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Ruslan (2013: 215) Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah

melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.

Penelitian kualitatif ini dapat dipergunakan untuk penelitian kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsional organisasi, peristiwa tertentu, pergerakan-pergerakan sosial, dan hubungan kekerabatan dalam kekeluargaan.

Subjek penelitian adalah individu, benda, atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. (Idrus, 2009: 91).

Teknik pengambilan subjek pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Bungin (2005: 125) teknik *sampling* ini digunakan untuk penelitian-penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian dari pada sifat populasi dalam menentukan sample penelitian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara selama penelitian ini. Peneliti memperoleh berbagai macam informasi dan analisis tersendiri mengenai penelitian di Yayasan Mitra Sauri Utama Medan untuk melakukan kegiatan promosi banyak strategi yang disiapkan oleh beberapa yang merupakan kepala dan anggota bagian promosi.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dimaksud adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan sasaran mengenai produk perusahaan agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada

produk yang ditawarkan.

Strategi promosi merupakan salah satu kegiatan bauran promosi yang harus dilakukan oleh perusahaan jasa atau produk untuk dapat menarik minat konsumennya. Setiap pelaku bisnis harus menyadari tentang pentingnya memberi informasi atau promosi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada target sasarannya. Terdapat lima konsep bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, publisitas dan pemasaran langsung. Dalam upaya menarik minat calon karyawan baru, Yayasan Mitra Sauri Utama Medan telah mempersiapkan tim promosi untuk melakukan promosi setiap tahunnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta data-data yang diperoleh dilapangan, maka peneliti menarik kesimpulan mengenai strategi promosi Yayasan Mitra Sauri Utama Medan Dalam Menarik Minat Calon Karyawan Baru sebagai berikut:

Strategi promosi yang dilakukan Yayasan Mitra Sauri Utama Medan dalam menarik minat calon karyawan baru berupa strategi periklanan menggunakan media, baliho, spanduk, dan brosur. Promosi penjualan juga dilakukan dengan memberikan pengurangan biaya masuk. Penjualan perorangan tidak hanya dilakukan tim promosi namun dan karyawan juga terlibat dalam promosi ini. Kegiatan publisitas yang dilakukan berupa mengikuti lomba baris berbaris dan didikan dasar militer atau diksarmil. Kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan menggunakan nomor telepon dan penyebaran informasi di media sosial.

Dari hasil penelitian yang telah

peneliti lakukan strategi promosi berdasarkan konsep bauran promosi yang telah dilaksanakan Yayasan Mitra Sauri Utama Medan telah berjalan baik. Semua unsur-unsur dalam konsep tersebut telah dijalankan oleh tim promosi Yayasan Mitra Sauri Utama Medan.

REFERENSI

- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. RajaGrafindo Persada: Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Herdiansyah, Haris. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Salemba Humanika: Jakarta.
- Hia, N., & Siregar, M. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pada Hotel Bumi Himalaya Medan. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 3(2), 23-35.
- Hia, N., & Gulo, T. J. (2021). Pengaruh Pembelajaran Daring Terhadap Minat Belajar Siswa/i Kelas VIII SMP Negeri 1 Telukdalam. *Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(3), 110-116.
- Hia, N., Sihombing, M. U. S., & Simamora, N. (2020). Strategi Komunikasi Public Relations dalam Komunikasi Organisasi. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 2(2), 138-144.
- Hikmat, Mahi M. 2011. *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Graha

- Ilmu: Yogyakarta.
- Universitas Mercu Buana Jakarta
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Erlangga: Yogyakarta
- Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank*. Kencana: Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana: Jakarta.
- Lumban Toruan, R. M. L. (2018). *Terpaan Iklan Vivo V7+ dan Minat Membeli Produk (Studi Korelasional Tentang Pengaruh Terpaan Iklan Vivo V7+ Versi Agnez Mo "Clearer Selfie" Di Televisi Terhadap Minat Beli pada Kalangan Mahasiswa USU)* (Doctoral dissertation).
- Lumban Toruan, R. M. L. (2021). *Efektivitas Aplikasi Ruang Guru sebagai Medium Komunikasi dalam Kegiatan Bimbingan Belajar Daring di Kalangan Siswa SMA di Kota Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat: Jakarta.
- Mulyatiningsih, Endang. 2012. *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Alfabeta: Bandung.
- NAPITUPULU, EVI ENITARI (2020) *REVITALISASI ULOS DALAM Mendukung Ekonomi Kreatif Samosir Sumatera Utara*. S2 thesis,
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Rianse, Usman dan Abdi. 2012. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Alfabeta: Bandung.
- Ruslan, Rosady. 2013. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. RajaGrafindo Persada: Jakarta.
- Sari, S. N., Sos, S., Hia, N., & Kom, S. (2021). *GAYA KOMUNIKASI PUSTAKAWAN PADA PENGGUNA PADA TAMAN BACAAN MASYARAKAN LITERASI SOSIAL*. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 3(1), 191-201.
- Sihombing, M. U. S., & Halawa, M. R. (2021). *Pandemi Covid-19 Terhadap Perubahan Komunikasi (Studi Deskriptif Tentang Pandemi Covid-19 Terhadap Perubahan Komunikasi Guru di SMP Markus Medan)*. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 3(2), 261-270.
- Simamora, Nurhawati & Saragih, Florencia. 2021. *Analisa Proses Produksi Program Siaran Berita Di Lpp (Lembaga Penyiaran Publik) Rri (Radio Republik Indonesia) Medan Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pendengar*. *JURNAL*

TEKNOLOGI, KESEHATAN,
DAN ILMU SOSIAL
(TEKESNOS), 3(2).

Wahjono, *Sentot* Imam. 2010.
Manajemen Pemasaran Bank.
Graha Ilmu: Yogyakarta.