Journal of Communication Management and Organization
Juni 2025, Vol. 4, No. 1, pp.22-23
E-ISSN: 2830-1439

Strategi Promosi SMK Kansai Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa

Erny Roito Br Tumorang
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau
Email Korespondensi: ernyroito@student.uir.ac.id

Diterima: 12-05-2025 Disetujui: 25-05-2025 Diterbitkan: 12-06-2025

Abstrak

Persaingan yang ketat saat ini memaksa lembaga pendidikan untuk merancang, menggunakan strategi pemasaran yang baik dan tepat dalam menarik calon siswa atau peserta didik baru. Dengan adanya persaingan yang ketat dalam dunia usaha terutama perebutan pasar maka dibutuhkan lebih dari sekedar pelayanan yang terbaik, sebuah perusahaan haruslah memiliki strategi promosi yang baik. Metode dalam penelitian adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang diperoleh langsung. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data dalam penelitian kualitatif ini diperoleh dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi gambar berupa foto. Hasil penelitian dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh SMK KANSAI Pekanbaru dengan memperhatikan strategi yaitu segmentasi, target, posisi, differensiasi dan nilai pemasaran. Kemudian menggunakan cara promosi yaitu : Periklanan, Penjualan Perorangan, Promosi Penjualan, Penjualan Langsung dan Hubungan Masyarakat. SMK KANSAI Pekanbaru menggunakan kelima kegiatan strategi promosi tersebut, tetapi strategi promosi yang paling diunggulkan adalah dalam periklanan dan penjualan perorangan. Brosur menjadi strategi promosi yang setiap tahun dijalankan oleh SMK KANSAI Pekanbaru dan melaksanakan promosi secara langsung atau tatap muka kepada calon peserta didik dengan menjelaskan informasi sehingga memberikan pemahaman yang bersifat persuasif. Kemudian SMK KANSAI Pekanbaru menemukan strategi promosi mulut ke mulut yang berpengaruh besar dan dilakukan oleh seluruh guru, pegawai, siswa dan alumni. Adanya faktor pendukung yang diperoleh SMK KANSAI Pekanbaru yaitu instansi dan siswa atau anggota OSIS. Tetapi faktor penghambat seperti biaya dan waktu menjadi hal yang harus diperhatikan agar strategi promosi yang dijalankan dapat bejalan dengan lancar.

Kata Kunci: Strategi, Promosi, SMK KANSAI Pekanbaru

Abstract

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

Journal of Communication Management and Organization
Juni 2025, Vol. 4, No. 1, pp.22-23
E-ISSN: 2830-1439

The current fierce competition forces educational institutions to design and use good and appropriate marketing strategies to attract prospective students or new learners. With the fierce competition in the business world, especially in the market struggle, it takes more than just the best service, a company must have a good promotional strategy. The method in this research is a descriptive method with a qualitative approach obtained directly. The data sources used are primary data and secondary data. Data in this qualitative research were obtained through interviews, observations and image documentation in the form of photos. The results of the research in promotional activities carried out by SMK KANSAI Pekanbaru by paying attention to strategies, namely segmentation, targets, positions, differentiation and marketing value. Then using promotional methods, namely: Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Direct Selling and Public Relations. SMK KANSAI Pekanbaru uses all five promotional strategy activities, but the most superior promotional strategy is in advertising and personal selling. Brochures are a promotional strategy that is carried out every year by SMK KANSAI Pekanbaru and carries out direct or face-to-face promotions to prospective learners by explaining information so as to provide a persuasive understanding. Then, SMK KANSAI Pekanbaru discovered a highly effective word-of-mouth promotion strategy, implemented by all teachers, staff, students, and alumni. SMK KANSAI Pekanbaru obtained supporting factors, including institutions and students or student council members. However, inhibiting factors such as cost and time must be considered to ensure the promotional strategy runs smoothly.

Keywords: *Strategy, Promotion, KANSAI Vocational School Pekanbaru*

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang dunia komunikasi merupakan suatu hal yang tidak asing lagi bagi kita, komunikasi sudah menjadi kebutuhan bagi manusia dan hidup akan terasa hampa tanpa adanya komunikasi. Mengingat peran komunikasi sebagai alat penghubung antara pihak yang satu dengan yang lainnya sehingga interaksi antar manusia dapat tercipta dengan adanya komunikasi. Komunikasi sendiri memiliki pengertian suatu cara penyampaian pesan untuk memperoleh umpan balik atau tanggapan. Tetapi makna komunikasi tidak hanya sekedar berbicara atau menyampaikan pesan antara dua orang saja melainkan komunikasi dapat pula diartikan sebagai hubungan timbal balik antar dua orang (individu) atau lebih bahkan dengan jumlah orang yang tidak terhingga (kelompok). Begitu juga dengan organisasi, tidak terkecuali organisasi yang bergerak dalam bidang pendidikan.

Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia (Yasir, 2020) Harold D. Lasswell mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain (1) manusia dapat mengontrol lingkunganya, (2) beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada, serta (3) melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya. Selain itu, ada beberapa pihak menilai bahwa

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

dengan komunikasi yang baik, hubungan antar manusia dapat dipelihara kelangsungannya. Sebab melalui komunikasi dengan sesama manusia kita bisa memperbanyak sahabat, memperbanyak rezeki, memperbanyak dan memelihara pelanggan (customer), dan juga memelihara hubungan yang baik antara bawahan dan atasan dalam suatu organisasi. Pendek kata komunikasi berfungsi menjembatani hubungan antar manusia dalam bermasyarakat (Cangara, 2014).

Dalam UU nomor 20 tentang sistem pendidikan dinyatakan bahwa "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 ketrampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara". Pendidikan dalam arti luas adalah transmisi dan transformasi pengetahuan (knowledge), nilai-nilai (values), dan keterampilan-keterampilan (skill) yang berlangsung di dalam dan di luar sekolah yang berlangsung seumur hidup (Desi Pristiwanti, 2022).

Sebuah lembaga pendidikan yang memiliki kualitas baik, maka secara tidak langsung para orang tua yang ingin menyekolahkan anaknya berminat dan tentunya sesuai biaya pendidikan. Namun kenyataannya saat ini banyak lembaga pendidikan yang tampil dengan gedung megah dan mewah serta fasilitas serba canggih. Hal tersebut tidak terlepas dari bagian dari penciptaan image untuk menarik simpati calon-calon peserta didik. Tetapi alangkah lebih baik jika sebuah lembaga pendidikan diikuti dengan pemberian pelayanan pendidikan dan pelatihan yang bermutu.

Pendidikan di semua jenjang sangatlah penting, baik dari SD, SMP, ataupun SMA/SMK. Kemudian sekolah menengah memiliki peran yang besar dalam menentukan nantinya peserta didik dapat melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi ataupun dunia kerja. Dari hal tersebut menjadi tantangan bagi pengelola pendidikan dalam persaingan yang ketat, dan para orang tua yang semakin kritis dalam memilih lembaga pendidikan. Perkembangan sekolah-sekolah Swasta atau Negeri saat ini begitu pesatnya dengan menawarkan keunggulan masing-masing baik dari bidang akademik maupun agama.

Salah satu yang dapat dilakukan untuk menarik minat pelanggan adalah melakukan promosi. Promosi merujuk pada aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya yang mempengaruhi konsumen dan pelanggan sasarannya. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut (Khotimah et al., 2024). Dari pengertian tersebut dikatakan promosi sebagai aktivitas komunikasi dalam mempromosikan atau memasarkan produknya, baik dengan cara periklanan atau personal yang berguna untuk

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

mempengaruhi masyarakat agar selalu mengingat keunggulan dari produk yang dipasarkan.

SMK KANSAI Pekanbaru, dikelola dan didirikan oleh Yayasan Kanada Sakura Indonesia dan diketuai oleh Syahril, S.PD, MM yang beralamat di Jalan Damai Ujung No. 120, Delima, Kecamatan Tampan. Dengan visi mewujudkan SMK KANSAI Pekanbaru sebagai sekolah yang unggul, berkarakter, dan berbudaya lingkungan. SMK KANSAI Pekanbaru didirikan dengan persetujuan Walikota Pekanbaru pada tanggal 27 mei 2003 dengan nomor 966 Tahun 2003 dan mulai beroperasi pada tanggal 17 juli 2003 yang terdiri dari beberapa jurusan. Beberapa jurusan tersebut ialah Otomotif, Teknik Informatika, Akuntansi, Administrasi Perkantoran, Listrik, dan Elektronik.

SMK KANSAI Pekanbaru memiliki sarana komunikasi kepada masyarakat seperti media sosial Instagram, Facebook dan juga Website. Dalam media sosial tersebut akan menyajikan informasi tentang SMK KANSAI yaitu profil sekolah, program keahlian, visi dan misi, prestasi sekolah yang telah dicapai, kegiatan sekolah seperti kegiatan OSIS, ekstrakurikuler dari siswa dan sebagainya. Namun penggunaan sarana komunikasi dari keberadaan website www.smkkansaipekanbaru.sch.id tersebut belum secara maksimal dapat membantu komunikasi eksternal yang dilakukan oleh SMK KANSAI. Karena kurangnya sumber daya manusia yang berkompeten dalam mengelolah website tersebut menjadi permasalahan dalam memberikan informasi terbaru.

SMK KANSAI Pekanbaru melakukan kegiatan untuk meningkatkan jumlah peserta didik yaitu dengan kegiatan sosialisasi ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) atau MTs baik Swasta maupun Negeri yang ada di wilayah Kota Pekanbaru. SMK KANSAI juga menggunakan promosi dengan spanduk dan brosur, namun hal tersebut belum dapat membantu untuk meningkatkan peserta didik baru. Kemudian SMK KANSAI selalu berhubungan baik dengan perusahaan atau instansi bertujuan untuk menjadikan peserta didik yang berkompeten dalam praktek kejuruan. (Dari data hasil wawancara pra survey penulis dengan Kepala Humas SMK KANSAI Pekanbaru, November 2018).

Dari hal tersebut menunjukkan adanya permasalahan yang perlu dicari solusinya, karena tentu sangat erat kaitannya dengan eksistensi SMK KANSAI sebagai lembaga pendidikan yang selama ini dikenal dengan sekolah kejuruan yang terakreditasi. Berangkat dari masalah tersebut peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana Strategi Promosi SMK KANSAI Pekanbaru dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru.

KERANGKA TEORI

Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memengaruhi pengetahuan atau perilaku

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

seseorang. Dari pengertian komunikasi yang sederhana ini, maka bisa dikatakan bahwa suatu proses komunikasi tidak akan bisa berlangsung tanpa dukungan oleh unsur-unsur, pengirim (source), pesan (message), saluran/media (channel), penerima (receiver), dan akibat/pengaruh (effect). Unsur-unsur tersebut bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi (Cangara, 2014).

Banyaknya pengertian komunikasi menyebabkan beragam pengertian komunikasi tersebut. Menurut Everett M. Rogers komunikasi adalah proses dimana suatu ide yang dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Wahyudin, 2021). Menurut Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (Cangara, 2014) mendefinisikan komunikasi merupakan suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam. Hovland mendefinisikan komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas azas-azas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (Hovland, 2010).

Selain itu dengan komunikasi yang baik, hubungan antarmanusia dapat dipelihara kelangsungannya. Sebab, melalui komunikasi dengan sesama manusia kita bisa memperbanyak sahabat, memperbanyak rezeki, memperbanyak dan memelihara pelanggan (customers), dan juga memelihara hubungan baik antara bawahan dan atasan dalam suatu organisasi. Pendek kata komunikasi berfungsi menjembatani hubungan antarmanusia dalam bermasyarakat.

Strategi Promosi

Pada program pemasaran dalam perusahaan promosi memiliki peran yang sangat penting, karena suatu upaya untuk berkomunikasi dan menjual produk kepada konsumen. Seiring berjalannya waktu dengan semakin banyaknya pesaing-pesaing baru maka promosi dilakukan dengan strategi yang berbeda-beda pada setiap masing-masing perusahaan.

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Khotimah et al., 2024).

Sedangkan Michael Bay mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Dalam dunia pemasaran kegiatan memperkenalkan produk atau jasa, berguna untuk mengingatkan dan meyakinkan kembali manfaatnya kepada pembeli, sehingga kegiatan ini berguna untuk menyerap semua lapisan masyarakat (Malikhah, 2019).

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

Journal of Communication Management and Organization
Juni 2025, Vol. 4, No. 1, pp.22-23
E-ISSN: 2830-1439

Menurut Lupiyoadi dan Hamd promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan (Lupiyoadi, 2013).

Dalam bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama namun bentuk tersebut dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya (Tjiptono, 2005). Berikut penjelasan bentuk dari bauran promosi , yaitu :

a. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang tidak langsung dan didasari pada informasi tentang keunggulan dari produk tersebut, sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan dan akan merubah pikiran seseorang. Periklanan juga dikatakan sebagai bentuk nonpersonal mengani organisasi tersebut. Maksud dari nonpersonal adalah iklan yang melibatkan media massa (media cetak dan media elektronik) dapat mengirimkan pesan kepada masyarakat pada saat yang bersamaan. Periklanan menjadi salah satu bentuk promosi yang dikenal banyak orang karena jangkauan yang sangat luas.
b. Penjualan Perorangan yaitu memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan yang kemudian membentuk pemahaman kepada pelanggan, dimana hal tersebut dilakukan dengan komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan pelanggan. Dimana dalam hal tersebut penjual berupaya untuk membujuk calon pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti periklanan, penjualan perorangan ini melakukan kontak secara langsung sehingga pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan respon atau tanggapan calon pelanggan. Karena penjualan yang secara personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat dan dapat dinilai dari reaksi calon pelanggan.
c. Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung untuk merangsang pembelian produk dengan segera meningkatkan jumlah barang yang diinginkan pelanggan. Dalam promosi penjualan dapat berupa pemotongan harga atau discount kepada calon pelanggan. Kemudian promosi penjualan ini juga dapat seperti mengadakan event atau kompetisi dari pihak penjual yang semuanya bertujuan untuk meransang minat calon pelanggan.
d. Penjualan Langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, dan memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon atau transaksi diseberang lokasi. Penjualan langsung tersebut dapat menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti melalui internet, mengirimkan surat secara langsung, dan media cetak. Kemudian dalam penjualan langsung ini menimbulkan kenyamanan kepada calon pelanggan karena menerima informasi,

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian.

e. Hubungan Masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh dari perusahaan untuk mempengaruhi persepsi atau sikap dari kelompok masyarakat. Maksud lain dari hubungan masyarakat juga upaya dalam melakukan hal baik sehingga mendapatkan kepercayaan, membangun dan mempertahankan penegrtian antara organisasi dan publik. Hal tersebut dilakukan dengan komunikasi dua arah untuk memengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif (Moleong, 2018). Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti dalam konteks alami tanpa adanya manipulasi variabel. Penelitian kualitatif berfokus pada makna, proses, dan interpretasi terhadap realitas sosial yang terjadi di lapangan, sehingga data yang dihasilkan berupa deskripsi dalam bentuk kata-kata, baik lisan maupun tertulis. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini memanfaatkan berbagai teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh gambaran yang komprehensif terkait fenomena yang dikaji.

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Moleong, 2018). Informan yang terlibat berjumlah tujuh orang yang terdiri dari pihak manajemen sekolah dan masyarakat yang dianggap memiliki pengetahuan serta keterlibatan langsung terhadap aktivitas promosi sekolah. Sementara itu, objek penelitian berfokus pada strategi promosi SMK KANSAI Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru, yang mencakup bentuk kegiatan promosi, media yang digunakan, serta efektivitas strategi yang diterapkan.

Penelitian ini dilaksanakan di SMK KANSAI Pekanbaru yang beralamat di Jalan Damai Ujung No. 120, Kecamatan Tampan, Pekanbaru. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan sekolah masih belum optimal dalam menarik minat calon peserta didik. Waktu penelitian berlangsung dari November 2018 hingga Juni 2019, yang meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan penelitian.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam dengan informan serta observasi terhadap aktivitas promosi yang dilakukan oleh sekolah. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

dokumen pendukung seperti arsip sekolah, laporan kegiatan, serta bahan tertulis lain yang relevan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terbuka untuk menggali informasi secara mendalam, observasi langsung untuk memahami situasi nyata di lapangan, serta dokumentasi sebagai pelengkap dan penguat data penelitian.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi yang meliputi triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan Kesimpulan (Moleong, 2018). Proses analisis dilakukan secara berkelanjutan sejak awal hingga akhir penelitian dengan cara mengorganisasikan data, mengidentifikasi pola, serta menarik kesimpulan secara induktif sehingga menghasilkan temuan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian SMK Kansai Pekanbaru

SMK KANSAI Pekanbaru merupakan sekolah menengah kejuruan yang berlokasi di Jalan Damai Ujung No. 120, Kecamatan Tampan, Pekanbaru, dan didirikan pada tahun 2003 berdasarkan persetujuan Walikota Pekanbaru. Sekolah ini mulai beroperasi pada 17 Juli 2003 dengan jumlah awal 45 siswa dan 10 guru. Pada awal berdirinya, SMK KANSAI hanya memiliki dua program keahlian, yaitu mesin otomotif dan elektronika, namun seiring perkembangan zaman dan kebutuhan dunia industri, kini telah berkembang menjadi enam program keahlian, meliputi teknik mekanik otomotif, elektronika industri, informatika, listrik, akuntansi, dan sekretaris. Pendirian sekolah ini didorong oleh lokasi yang strategis, kebutuhan tenaga kerja terampil, serta tujuan menghasilkan lulusan berkualitas yang siap kerja. Kepemimpinan sekolah awalnya dipegang oleh Sudarman, S.Pd hingga tahun 2014, kemudian dilanjutkan oleh Fauzi, S.Pd., M.M.

Secara kelembagaan, SMK KANSAI memiliki identitas resmi seperti NSS 324096007014 dan NPSN 10403918, serta didukung oleh fasilitas komunikasi seperti telepon, fax, email, dan website resmi. Visi sekolah adalah menjadi lembaga pendidikan yang unggul, berkarakter, dan berbudaya lingkungan, yang diwujudkan melalui berbagai misi seperti peningkatan kompetensi peserta didik, penerapan manajemen mutu, penguatan karakter, serta pengembangan potensi siswa melalui kegiatan kurikuler dan ekstrakurikuler. Target utama sekolah adalah menghasilkan lulusan berkualitas yang mampu bekerja, melanjutkan pendidikan, serta menciptakan peluang kerja.

Dari sisi sumber daya manusia, SMK KANSAI memiliki total 39 tenaga kerja yang terdiri dari 27 guru dan 12 tenaga kependidikan. Guru dan pegawai

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

berperan penting dalam menunjang proses pembelajaran dan administrasi sekolah. Selain itu, struktur organisasi sekolah disusun untuk memperjelas pembagian tugas dan tanggung jawab dalam menjalankan kegiatan pendidikan secara efektif. Informan kunci dalam penelitian ini meliputi kepala sekolah, koordinator humas, dan kepala tata usaha yang memiliki peran strategis dalam pengelolaan dan promosi sekolah.

Fasilitas yang dimiliki SMK KANSAI cukup memadai untuk mendukung kegiatan belajar mengajar, antara lain enam laboratorium, enam belas ruang kelas, perpustakaan, ruang guru, ruang tata usaha, ruang OSIS, unit kesehatan siswa, serta sarana pendukung lainnya seperti lapangan olahraga dan mushala. Dengan dukungan sarana dan prasarana tersebut, sekolah berupaya menciptakan lingkungan belajar yang kondusif serta mampu menunjang pengembangan kompetensi peserta didik secara optimal.

Strategi Promosi SMK Kansai Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa

Pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh SMK KANSAI Pekanbaru merupakan upaya sistematis untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru melalui pendekatan pemasaran pendidikan yang terintegrasi. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana persuasif untuk membentuk persepsi positif masyarakat terhadap sekolah. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat antar lembaga pendidikan, SMK KANSAI menyadari pentingnya strategi yang adaptif, khususnya dengan mengintegrasikan kemampuan teknologi dan kebutuhan dunia industri dalam pesan promosi yang disampaikan.

Dari aspek strategi persaingan, SMK KANSAI Pekanbaru telah menerapkan konsep segmentasi, targeting, dan positioning (STP). Segmentasi dilakukan dengan mengidentifikasi calon peserta didik berdasarkan karakteristik tertentu, sementara targeting difokuskan pada siswa SMP/sederajat di wilayah Pekanbaru. Adapun positioning yang dibangun adalah sebagai sekolah yang mampu memenuhi kebutuhan akademik dan pelayanan pendidikan yang berkualitas. Implementasi strategi ini menunjukkan bahwa sekolah telah memiliki arah pemasaran yang jelas dan terfokus, sehingga memudahkan dalam menyusun pesan promosi yang relevan dengan kebutuhan target pasar.

Selanjutnya, pada unsur taktik pemasaran, SMK KANSAI menerapkan strategi diferensiasi melalui kerja sama dengan berbagai instansi dan dunia industri, seperti perusahaan otomotif, lembaga keuangan, rumah sakit, serta institusi pendidikan. Kolaborasi ini tidak hanya memperkuat citra sekolah sebagai lembaga yang memiliki koneksi industri, tetapi juga menjadi nilai tambah dalam menarik minat calon siswa. Hal ini sejalan dengan konsep

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

pemasaran modern yang menekankan pentingnya jejaring (networking) dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan.

Dari sisi nilai pemasaran, SMK KANSAI Pekanbaru memiliki keunikan yang menjadi identitas pembeda dibandingkan sekolah lain, yaitu penggunaan nama "KANSAI" (Kanada Sakura Indonesia) serta penerapan budaya Jepang dalam kegiatan pembelajaran, seperti penggunaan bahasa Jepang. Diferensiasi ini memperkuat brand image sekolah di mata masyarakat, sehingga lebih mudah diingat dan memiliki daya tarik tersendiri. Nilai ini menjadi elemen penting dalam membangun persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan.

Implementasi strategi promosi juga terlihat melalui penggunaan bauran promosi (promotion mix) yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan hubungan masyarakat. Media yang digunakan cukup beragam, mulai dari brosur, spanduk, hingga pemanfaatan media digital seperti website dan media sosial. Selain itu, pendekatan personal melalui kegiatan door to door serta penyelenggaraan event turut memperkuat interaksi langsung dengan calon siswa. Namun, intensitas promosi penjualan masih terbatas karena kendala biaya, yang menjadi salah satu hambatan utama dalam pelaksanaan strategi promosi.

Temuan penting dalam penelitian ini adalah dominannya peran promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang secara tidak langsung menjadi strategi paling efektif. Sekitar 60% calon siswa memperoleh informasi dari alumni, keluarga, atau lingkungan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat lebih mudah terbentuk melalui pengalaman nyata dan rekomendasi personal dibandingkan promosi formal. Dengan demikian, kualitas layanan pendidikan menjadi faktor kunci dalam menciptakan promosi alami yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, strategi promosi SMK KANSAI Pekanbaru didukung oleh faktor internal seperti kerja sama dengan instansi dan keterlibatan seluruh warga sekolah, namun juga menghadapi kendala berupa keterbatasan biaya dan waktu promosi yang terbatas akibat persaingan dengan sekolah negeri. Oleh karena itu, diperlukan optimalisasi strategi promosi yang lebih efisien dan inovatif, khususnya dalam pemanfaatan media digital, agar mampu meningkatkan daya saing dan mencapai target penerimaan peserta didik secara maksimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa SMK KANSAI Pekanbaru telah menerapkan strategi promosi yang cukup terstruktur dengan mengacu pada konsep segmentasi, targeting, dan positioning (STP), sehingga promosi dapat lebih terarah kepada calon peserta didik dari tingkat SMP/sederajat di wilayah Pekanbaru. Dalam

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

implementasinya, sekolah juga memanfaatkan bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat, dengan penekanan utama pada periklanan dan penjualan perorangan karena dinilai lebih efektif dalam menjangkau dan berinteraksi langsung dengan masyarakat.

Media promosi yang digunakan cenderung mengutamakan brosur dan media sosial seperti Instagram, Facebook, serta website, yang dinilai mampu menjangkau khalayak luas dengan biaya yang lebih efisien. Sementara itu, penggunaan media elektronik seperti televisi dan radio belum menjadi prioritas karena keterbatasan biaya serta perubahan perilaku masyarakat yang lebih banyak mengakses informasi melalui media digital. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) terbukti menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam menarik minat calon siswa, terutama melalui peran alumni dan lingkungan sosial.

Dalam pelaksanaannya, strategi promosi SMK KANSAI Pekanbaru didukung oleh kerja sama dengan berbagai instansi serta program insentif seperti pembebasan biaya bagi siswa berprestasi. Namun demikian, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, terutama terkait keterbatasan biaya dan waktu promosi yang harus menyesuaikan dengan jadwal penerimaan sekolah negeri. Meskipun demikian, pihak sekolah terus berupaya mengoptimalkan kegiatan promosi melalui peningkatan kualitas pelayanan dan akademik, sehingga mampu membangun citra positif di masyarakat dan meningkatkan jumlah peserta didik baru secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Cangara, H. (2014). Pengantar Ilmu Komunikasi (Edisi Kedua). In *Jakarta: PT Rajagrafindo Persada*.

Desi Pristiwanti. (2022). Pengertian Pendidikan Secara Umum. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, *4*(6).

Hovland. (2010). Media Pembelajaran Dan Sumber Belajar. In *Proses Komunikasi* (Vol. 62, Issue proses komunikasi).

Khotimah, F., Sofia, R. S., & Maulana, A. R. (2024). Analisis Penerapan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sakera Kalisat. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, *2*(1). https://doi.org/10.31537/jembe.v2i1.2245

Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3. *Penerbit Salemba*.

Malikhah, I. (2019). Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional Prosedur Dan Sarana Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Universitas Pembangunan Panca Budi*, *11*(1).

Moleong, L. J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif / penulis, Prof. DR. Lexy

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)

J. Moleong, M.A. *PT Remaja Rosdakarya*.

Tjiptono, F. (2005). Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi Pemasaran. *Strategi Pemasaran*.

Wahyudin, W. (2021). Apendisitis Dalam Mengurangi Kecemasan Therapeutic Communication of Pre Operation Appendicitis Patients in Reducing Anxiety. 13(2), 1–10. *Https://Doi.Org/10.20884/1.Mandala.2021.13.2.8205*.

Yasir. (2020). Pengantar Ilmu Komunikasi: Sebuah Pedekatan Kritis dan Komprehensif. In *Deepublish*.

This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0)