

ANALYSIS OF THE PROMOTION MIX IMPLEMENTATION OF SMKN 7 BENGKULU CITY

ANALISIS IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI SMKN 7 KOTA BENGKULU

Muzayyin Azhar¹⁾, Rina Suthia Hayu²⁾, Chairil Afandy³⁾

Program Studi Megister Manajemen Universitas Bengkulu

Corresponding Author : rinasuthiah@unib.ac.id

Abstract: This research aims to explore the implementation of the promotional mix at SMKN 7 in Bengkulu City. The research is of a qualitative and exploratory descriptive nature. Convenience sampling was employed for sample selection. The findings reveal that the implementation of the promotional mix at SMKN 7 in Bengkulu City is highly effective. The school utilizes all components of the promotional mix, including advertising through print media and social media. Sales promotion is carried out by providing various high-quality facilities and infrastructure. Furthermore, the school offers a variety of extracurricular activities to nurture students' interests and talents. SMKN 7 also offers distinguished class programs and fieldwork internships (PKL) in collaboration with industries. Personal selling is done through door-to-door activities targeting nearby equivalent level secondary schools in Bengkulu City, where the school's promotion team and SMKN 7 students directly engage with the students of these secondary schools. Public relations are established through partnerships with various industries, active involvement in community activities such as distributing basic necessities and sacrificial meat, and participating in communal activities.

Keywords: *Implementation, Promotional Mix, SMKN 7 Bengkulu City*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi bauran promosi di SMKN 7 Kota Bengkulu. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dan eksploratif. Convenience sampling digunakan untuk pemilihan sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran promosi di SMKN 7 Kota Bengkulu sangat efektif. Sekolah memanfaatkan seluruh komponen bauran promosi, termasuk periklanan melalui media cetak dan media sosial. Promosi penjualan dilakukan dengan menyediakan berbagai sarana dan prasarana yang berkualitas. Selain itu, sekolah menawarkan berbagai kegiatan ekstrakurikuler untuk menumbuhkan minat dan bakat siswa. SMKN 7 juga menawarkan program kelas unggulan dan magang kerja lapangan (PKL) yang bekerjasama dengan industri. Penjualan personal dilakukan melalui kegiatan door to door yang menasar sekolah menengah sederajat terdekat di Kota Bengkulu, dimana tim promosi sekolah dan siswa SMKN 7 berinteraksi langsung dengan siswa sekolah menengah tersebut. Kehumasan terjalin melalui kemitraan dengan berbagai industri, keterlibatan aktif dalam kegiatan kemasyarakatan seperti pembagian sembako dan daging kurban, serta partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan.

Kata Kunci : Implementasi, Bauran Promosi, SMKN 7 Kota Bengkulu

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan didalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat dihindari lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya, sehingga banyak terjadi penggabungan dari beberapa lembaga pendidikan. Sehingga diperlukan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar sekolah serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah (Uluwiyah, 2022). Dalam pemasaran dibutuhkan berbagai

strategi maupun taktik agar tujuan dapat dicapai dengan sempurna. Jika lembaga sudah menggunakan strategi pemasaran berarti lembaga tersebut telah mengemas unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen pemasaran ada empat kelompok besar yang disebutnya empat P pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi (Wijaya, 2008). Salah satu variable *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah promosi. Promosi adalah usaha yang dilakukan penjual untuk diperkenalkannya produk atau jasa kepada calon konsumen dan membujuk mereka supaya membeli produk atau jasa tersebut. Promosi bisa juga kegiatan untuk menyebarluaskan informasi produk atau jasa yang dijual untuk merubah pola perilaku konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan adalah untuk mendapatkan sebanyak mungkin calon siswa supaya mendaftar (Uluwiyah, 2022). Dalam upaya mengoptimalkan kegiatan promosi, sekolah dapat menerapkan bauran promosi. bauran promosi yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Adapun beberapa komponen dari bauran promosi (*promotion mix*) diantaranya yaitu: *advertising, sales promotion, personal selling, dan public relation* (Gojali, 2019) .

Penggunaan bauran promosi dapat mengoptimalkan kegiatan promosi di sekolah. Sekolah dapat mengoptimalkan promosinya melalui penerapan bauran promosi, seperti periklanan melalui media cetak ataupun media sosial. Selain itu sekolah juga dapat menggunakan bauran promosi penjualan yang tepat sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakan pelayanan jasa pendidikan di sekolah tersebut dengan mempertimbangkan juga kelebihan yang ditawarkan oleh sekolah ketika mereka menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan tersebut. Dalam penelitian ini objek penelitian adalah SMKN 7 Kota Bengkulu. Penelitian ini berfokus pada bagaimana implementasi bauran promosi SMKN 7 Kota Bengkulu. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mendeskripsikan implementasi bauran promosi di SMKN 7 Kota Bengkulu.

1. Pengertian bauran promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) adalah perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *value* ke *customer* secara persuasif dan membangun *customer relationships* (Kotler & Armstrong, 2008). Selanjutnya bauran promosi adalah kombinasi yang optimal atas berbagai jenis variabel, kegiatan promosi, atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan (Ismanto, 2020).

2. Komponen bauran promosi

Komponen bauran promosi (*promotion mix*) dibagi menjadi 4 elemen yaitu diantaranya: *advertising, sales promotion, personel selling, dan public relation.*(Gojali, 2019) Adapun penjelasan masing-masing elemen bauran promosi tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Advertising* (periklanan)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang ataupun jasa (Lupiyadi, 2013). Periklanan (*advertising*), yaitu bentuk presentasi dan promosi bukan pribadi tentang ide, produk, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Gojali, 2019). tujuan dari iklan menurut Kotler (2008) adalah *to inform* atau memberikan informasi tentang sebuah produk baru, *to persuade* atau membujuk serta memberikan dorongan kepada calon konsumen untuk membeli produk, dan *to remind* atau mengingatkan pembeli tentang suatu produk. Sitorus dan Utami (2017) dimana dijelaskan bahwa iklan/periklanan memiliki fungsi:

1) Menginformasikan

Iklan memiliki fungsi menyampaikan informasi dari produk seperti fungsi, lokasi, wujud dan nilai suatu perusahaan.

2) Membujuk

Iklan sebagai media yang bersifat membujuk dan mempengaruhi pelanggan supaya membeli produk/jasa yang dipromosikan. Iklan bersifat mempengaruhi umumnya ada pada media elektronik maupun media cetak.

3) Membuat kesan

Dengan mengiklankan produk, maka akan membentuk kesan produk tersebut. Iklan yang menarik tentunya dapat menciptakan image yang baik pula terhadap produk tersebut.

4) Memuaskan pelanggan

klan harus mampu menjabarkan dan menampilkan informasi suatu produk agar kepuasan pelanggan tercapai.

5) Media komunikasi

Iklan adalah media komunikasi sehingga dapat menjadi penghubung apa yang diinginkan oleh kedua belah pihak dapat terpenuhi dengan tujuan akhir tercapainya proses penjualan.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales promotion adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai penjualan pada akhirnya (Lupiyoadi, 2013). Sales promotioin, yaitu aktivitas penjualan selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas peritel dalam bentuk peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya (Gojali, 2019). Tujuan sales promotion adalah untuk mendorong atau menarik konsumen untuk membeli atau menggunakan produk/ jasa tersebut (Sitorus & Utami, 2017).

- 1) Menyeleksi serta mempengaruhi pelanggan baru
- 2) Mempromosikan produk maupun jasa terbaru
- 3) Menaikkan kuantitas pelanggan pada produk/jasa yang sudah lama beredar.
- 4) Memberikan informasi terkait upgrade kualitas suatu produk/jasa
- 5) Mempengaruhi pelanggan untuk mengunjungi tempat dijualnya produk/jasa
- 6) Mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk./jasa

c. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal selling, yaitu komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual jasa pendidikan dan calon pelanggan jasa pendidikan untuk memperkenalkan produk jasa pendidikan kepada calon pelanggan jasa pendidikan serta membentuk pemahaman pelanggan jasa pendidikan terhadap produk jasa pendidikan sehingga mereka akan mencoba dan membelinya (Gojali, 2019). Sitorus & Utami (2017) mengemukakan personal selling atau penjualan personal merupakan kegiatan mempresentasikan secara personal seorang salesman perusahaan yang bertujuan tercapainya penjualan dan membangun hubungan konsumen. Kegiatan mengunjungi lembaga-lembaga yang telah bekerja sama dengan SMKN 7 Kota Bengkulu juga sesuai dengan teori dari Sitorus & Utami(2017) (yang memaparkan beberapa kategori dari personal selling yaitu door to door, mail order, telephone selling, dan direct selling.

d. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Public relation adalah usaha membina hubungan dengan pelanggan dengan memperoleh publisitas yang diharapkan perusahaan, membangun kesan baik perusahaan, dan meminimalisir pandangan buruk terhadap perusahaan (Kotler & Amstrong, 2008). Public relation, yaitu upaya

komunikasi menyeluruh dari sekolah untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap warga sekolah terhadap sekolah. (Gojali, 2019).

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa kelas X SMKN 7 Kota Bengkulu. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 58 responden dan 3 informan. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif atau eksploratif. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *Convenience sampling*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penerapan bauran promosi (*promotion mix*) SMKN 7 Kota Bengkulu dalam mempromosikan sekolahnya adalah dengan menggunakan 4 aspek promosi yang terdiri dari *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), serta *public relation* (hubungan masyarakat). Adapun pembahasan temuan dari setiap elemen yang digunakan oleh SMKN 7 Kota Bengkulu dalam mempromosikan sekolahnya adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan kepada 4 aspek bauran promosi yang di terapkan SMKN7 Kota Bengkulu di dapatkan bahwa:

1. *Advertising* (Periklanan)

Penerapan aspek periklanan yang dilakukan SMKN 7 Kota Bengkulu sangat baik dalam pemanfaatan dan pelaksanaannya. Yang mana memang dalam pelaksanaannya dilapangan SMKN 7 Kota Bengkulu melakukan promosi melalui periklanan dengan membagikan brosur ke sekolah SMP/MTS sederajat, memasang spanduk penerimaan peserta didik baru didepan sekolah, dan aktif mempromosikan sekolah lewat media sosial (facebook dan instagram). Hal ini selaras dengan hasil wawancara dan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan. Dari kedua penelitian tersebut memang menunjukkan hasil yang positif, dengan nilai yang sangat baik. Penggunaan brosur, spanduk dan media sosial (faacebook dan instagram) dalam mempromosikan SMKN 7 Kota Bengkulu bertujuan untuk memberikan informasi tentang SMKN 7, mempertahankan atau meningkatkan jumlah peserta didik sehingga mampu bertahan dalam menghadapi ketatnya persaingan dan juga untuk memenuhi jumlah kuota peserta didik yang dimiliki SMKN 7 Kota Bengkulu. Hasil temuan tentang periklanan yang

diterapkan pada SMKN 7 Kota Bengkulu tersebut sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh Sitorus dan Utami (2017) dimana dijelaskan bahwa iklan/periklanan memiliki fungsi:

1) Menginformasikan

Iklan memiliki fungsi menyampaikan informasi dari produk seperti fungsi, lokasi, wujud dan nilai suatu perusahaan.

2) Membujuk

Iklan sebagai media yang bersifat membujuk dan mempengaruhi pelanggan supaya membeli produk/jasa yang dipromosikan. Iklan bersifat mempengaruhi umumnya ada pada media elektronik maupun media cetak.

3) Membuat kesan

Dengan mengiklankan produk, maka akan membentuk kesan produk tersebut. Iklan yang menarik tentunya dapat menciptakan image yang baik pula terhadap produk tersebut.

4) Memuaskan pelanggan

Iklan harus mampu menjabarkan dan menampilkan informasi suatu produk agar kepuasan pelanggan tercapai.

5) Media komunikasi

Iklan adalah media komunikasi sehingga dapat menjadi penghubung apa yang diinginkan oleh kedua belah pihak dapat terpenuhi dengan tujuan akhir tercapainya proses penjualan.

Promosi sekolah melalui periklanan merupakan kegiatan sebagai upaya untuk memperkenalkan dan menarik minat calon peserta didik untuk masuk ke SMKN 7 Kota Bengkulu. Hal ini sesuai dengan tujuan dari iklan menurut Kotler (2008) adalah *to inform* atau memberikan informasi tentang sebuah produk baru, *to persuade* atau membujuk serta memberikan dorongan kepada calon konsumen untuk membeli produk, dan *to remind* atau mengingatkan pembeli tentang suatu produk.

2. *Sales promotion* (Promosi Penjualan)

Pelaksanaan promosi melalui *sales promotion* yang dilakukan SMKN 7 Kota Bengkulu sangat baik pemanfaatan dan pelaksanaannya yang mana dalam pelaksanaannya dilapangan terlihat memang peromosi *sales promotion* yang dilakukan SMKN 7 Kota Bengkulu seperti memberikan fasilitas sarana dan prasarana yang menunjang kegiatan peraktek dan beajar mengajar yang nyaman, serta memberikan kesempatan bagi siswa-siswi untuk mengikuti kelas industri yang merupakan program kelas unggulan yang terdapat di SMKN 7 Kota Bengkulu. Dengan adanya kelas industri siswa dapat memperoleh pembelajaran dengan materai yang lebih relevan karen pematerei dalam pembelajarannya langsung dari DUDI. Hal ini selaras dengan hasil wawancara dan peyebaran kuesioner yang telah dilakukan. Dari hasil penelitain tersebut diperoleh hasil yang positif, dengan nilai yang sangat baik.

pengimplementasian promosi penjualan yang digunakan SMKN 7 Kota Bengkulu dalam mempromosikan sekolahnya adalah dengan memberikan fasilitas berupa berbagai macam sarana dan prasarana yang baik dan berkualitas, Kemudian menyediakan berbagai macam ekstrakurikuler untuk menyalurkan minat dan bakat, adanya program kelas unggulan (kelas industri), dan program praktek kerja lapangan (PKL) bersama industri. Kegiatan promosi penjualan ini menarik minat calon peserta didik pada saat mengetahui macam-macam keuntungan yang akan mereka peroleh ketika memilih bersekolah di SMKN 7 Kota Bengkulu dan juga untuk bertahan dalam menghadapi ketatnya persaingan dalam memperoleh jumlah peserta didik yang optimal sesuai kapasitas sekolah. Hal ini sesuai dengan tujuan *sales promotion* adalah untuk mendorong atau menarik konsumen untuk membeli atau menggunakan produk/ jasa tersebut (Sitorus & Utami, 2017).

- 1) Menyeleksi serta mempengaruhi pelanggan baru
- 2) Mempromosikan produk maupun jasa terbaru
- 3) Menaikkan kuantitas pelanggan pada produk/jasa yang sudah lama beredar.
- 4) Memberikan informasi terkait upgrade kualitas suatu produk/jasa
- 5) Mempengaruhi pelanggan untuk mengunjungi tempat dijualnya produk/jasa
- 6) Mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk./jasa

Berdasarkan hasil temuan dan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa implementasi *sales promotion* yang digunakan oleh SMKN 7 Kota Bengkulu dalam mempromosikan sekolahnya adalah dengan memberikan fasilitas berupa berbagai macam sarana dan prasarana yang baik dan berkualitas, kemudian menyediakan berbagai macam ekstrakurikuler untuk menyalurkan minat dan bakat, adanya program kelas unggulan (kelas industri), dan program praktek kerja lapangan (PKL) bersama industri yang berkualitas guna mendorong calon siswa-siswi untuk masuk di SMKN 7 Kota Bengkulu.

3. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Pelaksanaan promosi melalui *personal selling* yang dilakukan SMKN 7 Kota Bengkulu sudah baik pemanfaatannya dan pelaksanaannya yang mana dalam pelaksanaannya dilapangan terlihat memang promosi *personal selling* yang dilakukan SMKN 7 Kota Bengkulu seperti mendatangi sekolah SMP/MTS sederajat untuk mengadakan sosialisai dan mengenalkan SMKN 7 Kota Bengkulu secara langsung kepada target promosi yaitu siswa-siswi kelas IX SMP/MTS sederajat namun kegiatan ini hanya dilakukan di beberapa sekolah saja belum keseluruhan sekolah SMP/MTS yang ada di kota Bengkulu. Hal ini selaras dengan hasil wawancara dan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan. Dari kedua penelitian tersebut memang menunjukkan hasil yang positif, dengan nilai yang baik. pengimplementasian penjualan personal yang digunakan adalah dengan melakukan kegiatan *door to door* ke beberapa SMP/MTS sederajat yang terletak di kota

Bengkulu dengan cara sosialisasi atau presentasi secara langsung kepada siswa-siswi SMP tersebut yang sosialisasi ini dilakukan oleh tim promosi dan siswa-siswi SMKN 7 Kota Bengkulu setiap jurusan, yang mana kegiatan ini dilaksanakan sebelum Siswa-siswi SMP/MTS sederajat ini ujian, yaitu sekitar bulan maret sampai april, tujuan dilakukannya promosi penjualan ini untuk mempromosikan SMKN 7 Kota Bengkulu secara langsung kepada calon peserta didik dan juga kegiatan promosi langsung seperti ini sangat efektif untuk menarik minat calon peserta didik untuk bersekolah di SMKN 7 Kota Bengkulu. Hasil temuan diatas sesuai teori dari Sitorus & Utami (2017) mengemukakan *personal selling* atau penjualan personal merupakan kegiatan mempresentasikan secara personal seorang *salesman* perusahaan yang bertujuan tercapainya penjualan dan membangun hubungan konsumen. Kegiatan mengunjungi lembaga-lembaga yang telah bekerja sama dengan SMKN 7 Kota Bengkulu juga sesuai dengan teori dari Sitorus & Utami(2017) (yang memaparkan beberapa kategori dari *personal selling* yaitu *door to door*, *mail order*, *telephone selling*, dan *direct selling*.

Berdasarkan hasil temuan dan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa implementasi *personal selling* yang digunakan oleh SMKN 7 Kota Bengkulu dalam mempromosikan sekolahnya adalah dengan menggunakan tenaga tim promosi dan dibantu dengan siswa-siswa SMKN 7 kota Bengkulu yang melakukan kegiatan sosialisasi serta presentasi di lembaga-lembaga seperti SMP/MTS sederajat yang telah bekerja sama dengan SMKN 7 Kota Bengkulu. Para tim promosi dan siswa-siswi juga ditunjang dengan kendaraan operasional guna mempermudah akses mencapai calon peserta didik baru.

4. *Public relation* (hubungan masyarakat)

Pelaksanaan promosi melalui *Public relation* yang dilakukan SMKN 7 Kota Bengkulu sudah sangat baik dalam pelaksanaannya yang mana dalam pelaksanaannya dilapangan terlihat peromosi *public relation* yang dilakukan SMKN 7 Kota Bengkulu menjalin hubungan dengan industri dan aktif dalam kegiatan sosial dengan masyarakat, hal ini sesuai dengan hasil yang peneliti peroleh mengenai kegiatan *public realtion* yang dilakukan oleh SMKN 7 Kota Bengkulu sekolah melakukan promosi secara aktif di berbagai kegiatan bersama masyarakat maupun bersama industri, kegiatan bersama masyarakat yang dilakukan oleh sekolah yaitu seperti seperti kegiatan pembagian sembako, daging kurban, dan kegiatan gotong royong bersama masyarakat. Kegiatan yang dilakukan bersama industri yaitu seperti melakukan kegiatan bersama industri pada saat memeriahkan HUT RI di Bencoolen Mall kemudian Kegiatan bersama industri lainnya juga terdapat dalam ikatan kerjasama antara sekolah dan pihak industri yang telah disepakati (MOU), seperti kegiatan magang/PKL bagi siswa, kegiatan up skilling untuk Guru, kegiatan pembelajaran Guru Tamu dari industri, dan kegiatan OJT bersama industri, sehingga tercapainya tujuan dari pelaksanaan strategi promosi *public relation* yaitu untuk meningkatkan citra seklah, menarik minat masyarakat dan memperluas jejaring relasi yang lebih luas.

Hasil temuan diatas sesuai dengan teori menurut Kotler dan Armstrong (2014) yang memaparkan bahwa tujuan hubungan masyarakat adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan guna memperoleh publisitas yang diharapkan perusahaan, membangun kesan baik perusahaan, dan meminimalisir pandangan buruk terhadap perusahaan. Hasil temuan juga sesuai dengan hasil penelitian Surapati *et al.* (2020) dengan judul “Strategi Humas Dalam Mempromosikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Muhammadiyah 2 Pekanbaru”. yang memperoleh hasil dimana penerapan hubungan masyarakat pada Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Muhammadiyah 2 Pekanbaru adalah melalui program magang di instansi serta pemasaran langsung dilakukan dengan bekerjasama dengan instansi lain guna menjalin hubungan jangka panjang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi bauran promosi SMKN 7 Kota Bengkulu, maka didapatkan kesimpulan bahwa SMKN 7 Kota Bengkulu mengimplementasikan bauran promosi (*promotion mix*) adalah dengan menerapkan seluruh aspek bauran promosi (*promotion mix*) secara baik.

1. *Advertising*

Pada aspek *advertising* pelaksanaan aspek ini pada SMKN 7 Kota Bengkulu sudah sangat baik dengan meninjau hasil dari penelitian dan fakta didapatkan pelaksanaan *advertising* dilakukan melalui melalui penyebaran brosur di SMP pada saat pelaksanaan promosi *door to door*, pemasangan spanduk di depan gerbang sekolah SMKN 7 Kota Bengkulu dan Media sosial melalui (Facebook & Instagram).

2. *Sales promotion*

Pada aspek *sales promotion* pelaksanaan aspek ini pada SMKN 7 Kota Bengkulu sudah sangat baik dengan meninjau hasil dari penelitian dan fakta didapatkan pelaksanaan *sales promotion* dilakukan dengan memberikan fasilitas berupa berbagai macam sarana dan prasaran yang baik dan berkualitas, Kemudian adanya program kelas unggulan (kelas industri) dengan program praktek kerja lapangan (PKL) bersama industri.

3. *Personal selling*

Pada aspek *personal selling* pelaksanaan aspek ini pada SMKN 7 Kota Bengkulu sudah baik dengan meninjau hasil dari penelitian dan fakta didapatkan pelaksanaan *personal selling* dilakukan dengan malakukan kegiatan *door to door* ke beberapa SMP/MTS sederajat yang terletak di kota Bengkulu dengan cara sosialisasi atau presentasi secara langsung kepada siswa-siswi SMP tersebut

yang sosialisasi ini dilakukan oleh tim promosi dan siswa-siswi SMKN 7 Kota Bengkulu setiap jurusan.

4. *Public relation*

Pada aspek *public relation* pelaksanaan aspek ini pada SMKN 7 Kota Bengkulu sudah sangat baik dengan meninjau hasil dari penelitian dan fakta didapatkan pelaksanaan *public relation* dilakukan melalui ikatan kerjasama dengan berbagai macam industri, aktif dilingkungan masyarakat seperti mengadakan kegiatan sosial pembagian sembako dan daging kurban, serta mengikuti kegiatan gotong royong dengan masyarakat guna membangun hubungan baik dengan masyarakat.

Melihat dari tujuan penelitian yang ingin dituju dalam penelitian ini maka dapat diketahui bahwa implementasi bauran promosi SMKN 7 Kota Bengkulu sudah sangat baik pelaksanaannya dilihat dari pengukuran yang telah ditentukan peneliti meliputi aspek *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling* dan *Public Relation*. Dari seluruh aspek yang diuji menunjukkan bahwa memang implementasi bauran promosi SMKN 7 Kota Bengkulu sudah dilaksanakan dengan maksimal.

Saran

1. Saran untuk SMKN 7 Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka peneliti memberikan beberapa saran terkait implementasi bauran promosi (*promotion mix*) SMKN 7 Kota Bengkulu. Dari segi pelaksanaan promosi periklanan yang dilakukan oleh SMKN 7 Kota Bengkulu kalau memungkinkan penggunaan media cetak berupa spanduk sebaiknya pemasangannya tidak hanya sebatas di depan gerbang sekolah SMKN 7 Kota Bengkulu, tetapi bisa di pasang ditempat-tempat umum lainnya seperti di pinggir jalan taman bermain, dan tempat pusat keramaian lainnya yang memungkinkan untuk dipasang spanduk SMKN 7 Kota Bengkulu. Kemudian dalam penggunaan media sosial bisa ditingkatkan lagi media sosial yang digunakan tidak hanya sebatas media sosial facebook dan instagram, bisa menambahkan melalui youtube dan tiktok. Dari segi *Personal selling*, jumlah sekolah yang dikunjungi dalam kegiatan promosi secara langsung bisa ditingkatkan lagi bahkan keluar kota Bengkulu seperti sekolah SMP sederajat yang berada di kabupaten, hal ini guna menjangkau calon siswa yang berada disana.

2. Saran peneliti selanjutnya

Pada penelitian ini masih terdapat keterbatasan yang diharapkan dapat diperbaiki oleh peneliti selanjutnya yang memiliki konteks yang sama. Bagi peneliti selanjutnya, yang akan melakukan penelitian sejenis dengan menggunakan objek dan responden yang berbeda untuk memperkuat validitas penelitian. Selain itu, pada penelitian selanjutnya, diharapkan penggunaan sampel lebih di tingkatkan kembali serta objek penelitian lebih baik menggunakan instansi ataupun perusahaan yang memiliki skala lebih besar lagi

DAFTAR PUSTAKA

- Fatihudin D. & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan). Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Gojali, T. (2019). Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2017/2018 Politeknik Tmkm Karawang. *Jurnal Media Mahardhika*, 7, (372-382)
- Ismanto, J. (2020). Manajemen pemasaran. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Kotler, P. & Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke XII Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa:berbasis kompetensi. Jakarta : Salemba Empat.
- Sitorus, O.F. & Utami, N. (2017). Implementasi bauran promosi Pemasaran, Jakarta: Fkipuhamka.
- Surapati, M.U., Rasyid A. & Nurjanah. (2020). Strategi Humas Dalam Mempromosikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Muhammadiyah 2 Pekanbaru, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9, (347-362).
- Uluwiyah, A. N. (2022). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. Yogyakarta : CV Multi Pustaka Utama.
- Wijaya, D. (2012). Pemasaran Jasa Pendidikan. Jakarta: Salemba Empat.