



## PROSIDING

# Konferensi Nasional Komunikasi

## Strategi Sales Promotion Lembaga Kursus Informal *Alpha Smart Education* dengan Penguatan Aspek Psikologis *Fun, Focus, dan Fantastic*

Abdul Aziz<sup>1</sup>, Umaimah Wahid<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Magister Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur

azizcaki26@gmail.com; umaimah.wahid@budiluhur.ac.id

### Abstract

This study aims to reveal a new breakthrough in the field of non-formal education that emphasizes the strengthening of different psychological aspects. Learning in Indonesia has been using a lot of conventional teaching methods in the teaching process, which is the method of learning by way of lectures, where the role of educators more active and learners tend to be passive. Therefore, this is where the important role of an educator in the success of a learning process. Each educator has different ways and methods that is by strengthening the psychological aspect of the meaning besides providing intellectual guidance, the students are given emotional mentoring and mentality with 3F (Fun, Focus, Fantastic) method so that the teaching process becomes more effective. The different ways of teaching is what determines the success or failure of a learning process. The first stage of our priority is Fun, which means that teachers who will be tasked to teach must be able to be fun first, able to enter into the world that is liked by the students who crave and understand the needs and desires. The second stage is Focus, meaning that when the student is feeling cool (Fun) then immediately directed to enter into the marriage that will be the discussion at the session but still there is a distraction / entertainment in the learning process about 15 to 20 minutes so that student mood can be fixed awake. Furthermore, the last stage is Funtastic is to get satisfactory results with an increase in achievement of previous results even become a champion class.

Keywords: Sales promotion-strategy, Institute of informal-new education, Psychological, 4 F

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengungkap sebuah terobosan baru dalam bidang pendidikan nonformal yang mengedepankan penguatan aspek psikologis yang berbeda Pembelajaran di Indonesia selama ini banyak menggunakan metode pembelajaran konvensional dalam proses mengajar, yaitu metode pembelajaran dengan cara ceramah, dimana peran pendidik lebih aktif dan peserta didik cenderung pasif. Oleh sebab itu di sinilah pentingnya peran seorang pendidik dalam keberhasilan suatu proses pembelajaran. Setiap pendidik mempunyai cara dan metode yang berbeda yaitu dengan penguatan aspek psikologis artinya selain memberikan pendampingan intelektualnya para siswa pun diberikan pembekalan dengan pendampingan secara emosional dan mentalitasnya dengan metode 3F (*Fun, Focus, Fantastic*) sehingga proses pengajaran menjadi lebih efektif. Perbedaan cara mengajar inilah yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu proses pembelajaran. Tahap pertama yang menjadi prioritas kami adalah *Fun*, artinya guru yang akan tugaskan untuk mengajar harus bisa menyenangkan terlebih dahulu, mampu masuk kedalam dunia yang disukai oleh murid yang bersangkutan dan mengerti akan kebutuhan dan keinginannya. Tahapan yang kedua yaitu *Fokus*, artinya ketika murid tersebut sudah merasa asik (*Fun*) maka segeralah diarahkan untuk masuk kepada materi yang akan menjadi pembahasan pada sesi tersebut tetapi tetap ada sebuah selingan/hiburan dalam proses belajar sekitar 15 sampai 20 menit agar mood murid dapat tetap terjaga.

Selanjutnya tahapan yang terakhir adalah *Funtastic* yaitu mendapatkan hasil yang memuaskan dengan adanya peningkatan prestasi dari hasil sebelumnya bahkan menjadi juara kelas.

Kata Kunci : Sales promotion-strategi, Lembaga pendidikan informal-baru, Psikologis, 4 F

**Copyright © 2017 Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. All rights reserved**

## Pendahuluan

Dalam membentuk generasi yang berkualitas tidak lepas dari peran orang tua yang memberikan pendampingan secara optimal kepada buah hatinya baik dalam pendampingan belajar, pendampingan karakter maupun mentalitasnya. Selain itu juga perlu membangun kecerdasan informasi (Rachmiatie, 2017) bagi generasi muda, apalagi jika proses pendampingan tersebut dimulai sejak memasuki Sekolah Dasar. Pendidikan merupakan proses melakukan bimbingan, pembinaan atau pertolongan yang diberikan oleh orang dewasa kepada perkembangan anak untuk mencapai kedewasaannya dengan tujuan agar anak cukup mampu untuk melaksanakan tugas hidupnya sendiri secara mandiri tidak terlalu bergantung terhadap bantuan dari orang lain. Pengertian pendidikan bukan hanya untuk diketahui belaka melainkan dengan memahaminya lalu berusaha untuk menjalankan perosesnya berdasarkan apa yang memang tertuang dalam pengertian pendidikan tersebut.

Menurut Soedijarto, (1991:56), rendahnya mutu atau kualitas pendidikan disebabkan oleh karena pemberian peranan yang kurang proporsional terhadap sekolah, kurang memadainya perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan sistem kurikulum, dan penggunaan prestasi hasil belajar secara kognitif sebagai satusatunya indikator keberhasilan pendidikan, juga disebabkan karena sistem evaluasi tidak secara berencana didudukkan sebagai alat pendidikan dan bagian terpadu dari sistem kurikulum.

Zoler dalam Sutaji (2002:17) menyatakan, pengajaran dimulai dengan pertanyaan – pertanyaan yang mengarahkan kepada konsep, prinsip, dan hukum, kemudian dilanjutkan dengan kegiatan memecahkan masalah disebut sebagai pengajaran yang menerapkan metode pemecahan masalah. Mervis (Hoosain:2001) mendefinisikan sebuah masalah sebagai sebuah pertanyaan atau kondisi yang sulit untuk dihadapi dan belum terpecahkan. *“a question or condition that is difficult to deal with and has not been solved”*. Sementara itu, Lester (Hoosain:2001) menyatakan bahwa masalah adalah

situasi di mana seseorang atau kelompok dipanggil untuk melakukan tugas yang tidak memiliki algoritma yang mudah diakses yang menentukan sepenuhnya metode solusi. *“A problem is a situation in which an individual or group is called upon to perform a task for which there is no readily accessible algorithm which determines completely the method of solution.*

Baik tidaknya mutu dan kualitas jasa sebetulnya sangat dipengaruhi oleh fasilitas yang diberikan kepada customer. Apabila fasilitas yang diberikan itu memadai maka bukan tidak mungkin jika usaha yang kita jalankan akan memenuhi baik mutu maupun kualitasnya. Adapun jenis fasilitas pokok yang seharusnya diberikan pada customer antara lain, yaitu pemberian materi dan teknik pengajaran yang lain daripada yang lain. Hal yang paling berperan dalam memenuhi kepuasan customer adalah para staff pengajarnya. Sistem pengajaran yang memuaskan akan menjadi senjata ampuh dalam mengembangkan usaha tersebut. Menurut Sudjana dalam Sugihartono dkk (2007:80) *“Pembelajaran merupakan setiap upaya yang dilakukan dengan sengaja oleh pendidik yang dapat menyebabkan peserta didik melakukan kegiatan belajar”*. Untuk itu, harus dipahami bagaimana siswa memperoleh pengetahuan dari kegiatan belajarnya. Jika guru dapat memahami proses pemerolehan pengetahuan, maka guru akan dapat menentukan strategi pembelajaran yang tepat bagi siswanya.

Mengenai permasalahan di atas, maka kami tertarik untuk melakukan studi kelayakan usaha dalam bidang jasa pendidikan. Hal yang cukup menarik disini adalah penggunaan modal dan sumber daya manusia yang terbatas namun mampu memberikan pelayanan yang terbaik sebagai solusi yang digunakan untuk meminimalkan contribution margin, sehingga diharapkan kursus yang dijalankan memiliki pengeluaran yang rendah, maka biaya yang ditawarkan terjangkau oleh semua kalangan masyarakat yang ingin mengikuti kursus.

## Kerangka Teori

Menurut Evans dan Berman (1992) yang dikutip oleh Simamora (2003:285): “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”. Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan *public relations* sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat (Kotler, 2003:22).

Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010:134) terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek. Pada dasarnya, tujuan promosi mengandung tiga unsur yak memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.

*Sales promotion* (promosi penjualan) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2008:117)

*Sales promotion* menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:31) didefinisikan sebagai arahan langsung dimana terjadinya peralihan nilai terhadap produk pada kekuatan penjualan, disitribusikan dengan tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung. *Sales promotion* menurut Brannan (2005: 103) adalah sebuah teknik yang memiliki potensi sangat signifikan untuk memperbaiki penjualan jangka pendek dan efektifitasnya pun dapat diukur.

Penggunaan promosi penjualan bisa menimbulkan efek besar pada persepsi tentang merek. Promosi penjualan dapat membantu mencapai sejumlah sasaran, antara lain dapat mendorong percobaan produk baru, dapat meningkatkan pembelian susulan, dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dengan

menentukan pola pembelian merek secara reguler, dan dapat memotivasi distributor dan tenaga penjualannya.

Sarana promosi penjualan utama menurut Kotler dan Armstrong (2008:206) meliputi sampel produk (sejumlah produk untuk dicoba), kupon (sertifikat yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu), pengembalian tunai (pengurangan harga terjadi setelah pembelian), harga khusus (disebut juga pengurangan harga, menawarkan penghematan harga resmi produk kepada konsumen), premi (barang yang ditawarkan secara gratis atau pada harga murah sebagai insentif untuk membeli produk, mulai dari mainan yang disisipkan ke dalam produk anak-anak), barang khusus iklan (disebut juga produk promosi, berupa pernak-pernik yang bermanfaat yang dicetak dengan nama, lambang, atau pesan pengiklan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen termasuk pena, cangkir, kalender dan sebagainya), penghargaan dukungan (penghargaan tunai atau penghargaan lain yang diberikan kepada pengguna rutin produk atau jasa perusahaan tertentu), promosi titik pembelian (*Point-of-purchase—POP* meliputi pajangan dan demonstrasi di titik penjualan), dan kontes, undian serta permainan (kesempatan memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan, atau barang, lewat keberuntungan atau suatu usaha).

## Metodologi Penelitian

Jenis penulisan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Menurut Whitney (dalam Kaelan 2005:58), “Metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat dan sistematis”. Menurut Sugiyono (2012: 13) penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai strategi promosi dari staf bagian pemasaran yaitu Erwin yang menangani pemasaran online kemudian Doni untuk pemasaran offline dan Rusmani di bidang administrasi.

## 1. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data, *Field Work Research*, yaitu melakukan penulisan di lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden untuk observasi, dan wawancara.

## 2. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah analisis kualitatif, yaitu menggambarkan atau melakukan pengamatan data mengenai objek penulisan.

## Hasil Penelitian

Alpha Smart Education sebagai salah satu lembaga nonformal baru yang dengan konsep pembelajaran yang mengedepankan penguatan aspek psikologis dengan prinsip 3F yaitu *Fun, Fokus & Fantastic*. Dengan metode tersebut diharapkan para guru yang mengajar akan lebih efektif dan mempunyai dampak yang lebih besar dalam kemajuan anak didiknya. Kemudian Alpha Smart Education secara berkala memberikan pembekalan kepada setiap guru agar para guru mempunyai bekal dalam pola pendampingan baik tentang emosional maupun mentalitas anak sesuai dengan konsep lembaga sendiri yaitu penguatan aspek psikologis sehingga para guru menjadi tenaga pengajar yang handal dan profesional nantinya.

Dalam upaya mengetahui strategi *sales promotion*, diantaranya melakukan observasi dengan mewawancarai staf bagian pemasaran yaitu Herwin Hanafiah yang menangani pemasaran di bidang online dan Romdoni untuk pemasaran offline. Dari hasil wawancara tersebut maka penulis mendapatkan sebuah data sebagai berikut: (1) Identifikasi Pasar, yakni mengidentifikasi dan menganalisis pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi para calon customer. Dalam hal ini lembaga pendidikan non formal pun memiliki potensi yang tinggi dalam upaya ikut mencerdaskan bangsa dan mensukseskan program wajib belajar nasional; (2) Segmentasi Pasar dan Positioning. Segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menjadi kelompok pembeli, karakteristik, atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan *positioning* adalah karakteristik dan pembedaan produk yang nyata yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga yang lain; (3)

Diferensiasi Produk. Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Diferensiasi merupakan salah satu dari tiga strategi pemasaran sebagai strategi bersaing yaitu: (a) Diferensiasi yakni melakukan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran kompetitor; (b) Keunggulan biaya yakni strategi mengefisienkan seluruh biaya produksi atau jasa sehingga bisa dijual lebih murah dibanding pesaing; (c) Fokus yakni strategi menggarap satu target khusus.

Sarana promosi penjualan diantaranya dengan memberikan sampel produk (sejumlah produk untuk dicoba), karena produk kamu berupa jasa maka kami berikan pelayanan konsultasi pelajaran secara gratis dan konsultasi masalah pendidikan dan pendampingan anak baik secara akademik/ belajarnya, emosional/karakternya dan mentalitas atau kesiapannya kemudian kami berikan kupon bagi para pendaftar sebelum periode tertentu dimana kupon tersebut nantinya bisa ditukarkan dengan barang-barang kebutuhan sekolah seperti sepatu, tas, buku pelajaran dan alat tulis. Dan terakhir adalah penghargaan prestasi, standarnya adalah murid kami yang mendapatkan perubahan lonjakan nilai yang tertinggi dari proses awal ketika mengikuti privat kemudian murid yang mampu mempertahankan nilainya khusus bagi yang sudah menjadi juara kelas.

Alpha Smart Education memberikan penawaran harga spesial disesuaikan dengan model pembelajaran yang akan diambil, ada 2 model pembelajaran yaitu bisa secara personal maupun kelompok dengan harga yang variatif dan tetap terjangkau sesuai dengan jenjang pendidikannya.

Untuk model pembelajaran kelompok harga lebih terjangkau lagi dengan syarat maksimal peserta didik sebanyak 4 orang, namun untuk pembelajaran model kelompok ini lebih efektif jika murid yang bersangkutan jenjang pendidikannya sama agar materi yang diajarkan pun sesuai dengan kebutuhan dan pemahaman masing-masing murid

## Analisis SWOT

Analisis SWOT ialah peralatan yang digunakan untuk mengukur S = *Strengths*-Kekuatan-kekuatan yang dimiliki, W = *Weakness*-Kelemahan-kelemahan yang ada, O = *Opportunities*- Peluang-peluang yang mungkin bisa diperoleh, dan T = *Threats*- Ancaman ancaman yang bisa ditemui (Cangara, 2013:103).

*Strenght*: Alpha Smart Education mencoba memanfaatkan kekuatan (*strenght*) yang dimilikinya dalam hal ini memanfaatkan anggotanya sendiri yaitu para guru yang telah diberikan pembekalan tentang pendampingan emosional dan mentalitas dengan metode pembelajaran 3F yaitu *Fun, Fokus & Fantastic* selain itu terdapat layanan konsultasi secara gratis.

*Weakness* : Alpha Smart Education belum memiliki ruangan khusus untuk proses pembelajaran sehingga hanya melayani pendaftaran privat (guru ke rumah).

*Opportunity*: Alpha Smart Education memiliki konsep pembelajaran tersendiri yaitu 3F yaitu *Fun, Fokus & Fantastic* dengan penguatan aspek psikologis.

*Threats* : Ancaman – ancaman yang dapat ditemui di dalam melancarkan strategi ini ialah adanya beberapa guru yang belum memenuhi standart.

### Kesimpulan

Strategi promosi sangatlah penting terutama agar siswa-siswi mengetahui berbagai informasi yang terkait produk, harga dan lokasi keberadaannya. Oleh sebab itu konsep *sales promotion* merupakan strategi yang ditawarkan oleh lembaga privat Alpha Smart Education agar keberadaan lembaga tersebut dapat diketahui khususnya masyarakat yang tinggal di Jakarta dan sekitarnya.

Dengan demikian Alpha Smart Education menyajikan sebuah metode pembelajaran yang berbeda, selain itu harga dan juga pelayanannya. Semoga dengan adanya program bimbingan belajar dari Alpha Smart Education ini dapat membawa siswa-siswi menuju sukses dalam peningkatan kualitas pendidikan khususnya dalam menghadapi

ujian semester ganjil/genap yang diadakan disekolahnya masing-masing. Terima kasih

### Daftar Pustaka

- Amstrong, Gary & Philip Kotler. 2002. “*Dasar-dasar Pemasaran*”, Edisi ke-2.
- Hermawan Kartajaya, Waizly Darwin, 2005. *Strategi Membidik Pasar Ibu*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: Buana Ilmu Populer
- Mc Carthy E. Jerome dan William D. Perreault, Jr., (terj. Agus Dharma), 1993. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi V. Jakarta: Erlangga
- Marc Gobe, 2003. *Emotional Branding-Paradigma Baru untuk menghubungkan Merek dengan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (terj. Hendra Teguh dan Ronny A Rusli. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Implementasi*.
- Rahmiate, Atie. 2017. *Membangun Kecerdasan Informasi dalam Meneguhkan Karakter Bangsa*. Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. Vol 1 (2): 114-121.
- Soedijarto. 1991. *Mencari Strategi Pengembangan Pendidikan Nasional Menjelang Abad XXI*. Jakarta: Gransindo Persada
- Sudaryono, dkk. 2013. *Pengembangan Instrumen Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sudjana, Nana. 2012. *Penilaian Hasil Dan Proses Hasil Belajar*. Bandung: