

KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN MANAJEMEN REPUTASI DI SMA SEDES SAPIENTIAE BEDONO

Oleh

Ririt Chakri Muninggar¹; Maya Sekar Wangi²; Nurnawati³

Abstract

In this research, the methodology that was used is a method of descriptive qualitative, which aims to explain how of marketing communications that there is to retain a management reputations in Sedes Sapientiae Bedono high school. The results of the interviews show that marketing communications made by High School Sedes Sapientiae Bedono, among others through the print media in the form of brochures, pamphlet, posters, banners, banners and online media (facebook and website). High School Sedes Sapientiae as a source of near by Bedono has shown interesting ways so that prospective students who sign up are not only coming from the area of Semarang and surrounding areas, but also come from outside the region who are in Indonesia. For the types of communication strategies used, High School Sedes Sapientiae Bedono choosing and using media advertising and sales promotion, namely promoting by means of presentation to Junior High School's builds cooperation before. Then to the transmission or delivery of the message process completed by the High School Sedes Sapientiae Bedono is by way of promoting directly through media promotion that have been chosen and effective in the delivery of information. Communication strategies for marketing in decoding, prospective students have a good response. Through a variety of media promotion that have been selected. It makes an action from its prospective students who decide to enrol into a high school student Sedes Sapientiae Bedono. Reputation management who have obtained High School Sedes Sapientiae Bedono through the 4 charge indicators will be to reliable credibility, Image, reliability and social responsibility of obtaining good results to maintain the reputation of the school.

Keywords: *marketing communications, reputation management and maintain*

Pendahuluan

Di Indonesia memiliki banyak lembaga pendidikan, dalam hal ini adalah sekolah. Sekolah menjadikan orang tua memiliki kepercayaan lebih terhadap jenis sekolah untuk putra-putrinya. Tentu menjadi hal yang sangat wajar jika orang tua benar-benar jeli dalam memilihkan sekolah yang sesuai dan tepat untuk pendidikan anak. Mulai dari sekolah berstandar nasional hingga bertaraf internasional, orang tua menginginkan agar anak dapat berkesempatan belajar disekolah tersebut.

Jenis sekolah "negeri" sering menjadi pilihan utama. Tetapi jenis sekolah "swasta" pun sekarang juga tidak mau kalah pamor dengan sekolah negeri pada umumnya. Sekolah swasta juga telah banyak mengambil hati para orang tua dalam mempromosikan lembaga pendidikan yang mereka tawarkan.

Semua pertimbangan yang telah dipikirkan secara matang oleh para orang tua, alasan yang paling mendasar biasanya berkuat pada tingkat kekhawatiran para orang tua terhadap pergaulan sang anak. Maka sekolah swasta menjadi pilihan tepat

bagi orang tua untuk menyekolahkan anaknya. Diantara kelebihan sekolah negeri ada terselip kekurangan yakni kurang spesifiknya bentuk perhatian guru terhadap siswa (di sekolah negeri). Disini sekolah swasta bisa menjadi solusi, karena bisa dilakukan pendekatan yang lebih spesifik melalui salah satu bidang, yaitu ; bidang agama.

Proses inilah siswa akan lebih terpantau dan lebih terdeteksi secara mudah apa yang menjadi kesulitan selama belajar disekolah. Tidak sedikit model atau jenis lembaga pendidikan saat ini banyak yang berani untuk memberikan pilihan dalam jenis belajarnya, tidak hanya melulu belajar didalam kelas saja atau lebih sering dikenal dengan sekolah-pulang, namun belajar lebih dari sekedar di kelas yaitu untuk hidup dan berdinamika bersama di asrama yang telah disediakan sekolah. (www.kompasiana.com, 18/07/14).

Jenis lembaga pendidikan yang demikian dikenal dengan sekolah berasrama atau pondok. Seorang siswa tidak hanya belajar disekolah namun juga belajar untuk bersosialisasi, hidup bersama terlebih di

¹ Penulis

² Pembimbing I

³ Pembimbing II

sekolah dan di asrama. Jenis sekolah berasrama ini sekarang menjadi angan-angan bagi para orang tua agar dapat berkesempatan menyekolahkan anaknya ditempat tersebut. Namun memang menjadi sedikit ketakutan bagi para calon siswa bahwa sekolah semacam itu menjadi momok yang menyeramkan, karena sekolah berasrama cenderung memiliki aturan yang sangat ketat, semua serba terbatas dan ada aturannya. Inilah yang mungkin menjadi alasan orang tua demi mengurangi rasa khawatir terhadap anak, terutama pada masa ini.

Peneliti memberikan contoh dan yang sekaligus akan dijadikan tempat penelitian, yaitu di SMA Sedes Sapientiae Bedono. Untuk mempromosikan SMA Sedes Sapientiae melakukan beberapa hal dalam promosinya. Media promosi yang digunakan dapat membantu jalannya promosi agar berjalan dengan baik.

Media promosi yang biasa dilakukan para guru serta karyawan dalam sekolah, biasanya sangat baik bahkan lebih dari cukup. Karena hasil yang ingin dicapai kadangkala tidak hanya sekedar mendapatkan siswa yang banyak, namun juga memilih kualitas calon siswa dalam proses seleksinya. Mungkin juga adanya pencitraan positif yang diciptakan sehingga membuat jalan mulus bagi sekolah dalam mencari calon peserta didik. Citra positif itu bisa muncul dengan sendirinya melalui proses sosialisasi dan atau melalui proses promosi yang telah dilakukan. Kemunculan itu juga bisa disebut sebagai sumber atau jalan keluar berikut proses yang lainnya.

Komunikasi pemasaran yang digunakan mendapatkan hasil yang baik. Hal ini ditunjukkan dari hasil laporan PSB (Penerimaan Siswa Baru). Peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2010-2015 mencapai presentase sebanyak hampir 60%. Pada penelitian kali ini peneliti akan mencoba mencari tahu apa yang menjadi sumber dan mengapa SMA Sedes Sapientae yang mempunyai ciri khas berasrama dapat memperoleh perubahan yang cukup signifikan dari tahun ketahun dalam lima tahun terakhir ini(2010-2015).

Penelitian ini penulis akan melakukan penelitian mengapa di SMA Sedes Sapientiae Bedono yang terletak di desa di Kabupaten Semarang yang sebagian besar orang jarang mengetahui bahwa ditempat tersebut ada sekolah berasrama,

yang terdiri dari siswa-siswi yang berasal dari sabang sampai merauke. Memang menjadi hal yang mustahil bahkan sebagian orang kurang mempercayai hal tersebut. Namun ini memang terbukti bahwa sekolah tersebut mampu memiliki siswa-siswi dari seluruh pelosok negeri. Sekolah yang terletak di desa Bedono, Kecamatan Jambu, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah menyedot banyak perhatian dari siswa-siswi yang sekarang telah berkesempatan disekolah berasrama tersebut. Tidak sedikit yang berlomba – lomba agar dapat berkesempatan bersekolah di SMA Sedes Sapientiae. Meskipun ada sekolah yang berjenis sama, namun ketertarikan calon siswa terhadap sekolah ini tidaklah pudar.

Maka inilah yang menjadi latar belakang masalah penelitian, dari tempat asal mereka banyak sekolah yang lebih dekat dengan tempat tinggal mereka, tapi mengapa lebih memilih untuk bersekolah dan tinggal diasrama disekolah yang berada jauh dari tempat asal mereka ? sekolah yang berada dalam naungan Yayasan Marsudirini ini telah mampu membuat pengelolaan promosi yang luar biasa. Bahkan yang menjadi ketertarikan saya, walaupun sekolah tersebut adalah sekolah swasta katolik, namun yang bisa berkesempatan bersekolah ditempat tersebut tidak hanya yang beragama katolik saja, namun siswa-siswi disini terdiri dari berbagai agama. Semata – mata alasan yang telah ada bukan hanya sekedar menginginkan memiliki siswa dengan jumlah banyak, namun juga ingin mewujudkan cita – cita menjadi “ *high school of choice* “ditahun ini.

Proses panjang harus dilalui dan bukan menjadi hal mudah. Apa yang ingin dicapaipun harus sebanding dengan apa yang diperjuangkan. Kemudian untuk komunikasi pemasaran dapat dijelaskan oleh Kotler bahwa, bauran komunikasi pemasaran merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. (Kotler, 2001) .

Maka dari sini dapat dijelaskan mengenai media yang digunakan juga telah mempertimbangkan pelbagai hal agar ketercapaian dapat diperoleh dengan maksimal. Model dan jenis pengelolaan yang bagaimana untuk penggunaan promosi sehingga dapat menghasilkan hasil yang memuaskan ? Untuk itu hal ini patut

dijadikan alasan dan sebagai bahan penelitian, agar penulis mengetahui tingkat reputasi yang diciptakan akibat pengaruh dari kegiatan pemasaran atau promosi yang telah disusun dengan beriringnya manajemen reputasi yang sesuai dan tepat demi mempertahankan manajemen reputasi di SMA Sedes Sapientiae Bedono dari pengelolaan media promosinya.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif ini mampu memperlihatkan langsung hubungan antara peneliti dan objek yang diteliti sehingga mempermudah makna dari penelitian. Penelitian ini lebih berfokus pada penelitian lapangan dengan menggunakan metode survei yakni informasi dikumpulkan dari sebagian populasi yang selanjutnya dinamakan sample untuk mewakili seluruh populasi dan ditunjang dengan wawancara untuk mengumpulkan data penelitian ini.

Objek penelitian ini adalah Sr. M. Anastasia, S.Pd, OSF, Pimpinan/Kepala Sekolah SMA Sedes Sapientiae Bedono, M. Ida Hariastuti, S.Pd, Dewan Guru sekaligus penanggung jawab Humas (koordinator promosi) SMA Sedes Sapientiae Bedono, dan Siswa – siswi SMA Sedes Sapientiae Bedono (3 Orang); Petronella Anna, Siswi kelas XII (tinggal di asrama), Hanna Utama, siswa kelas XI (tidak tinggal di asrama), Vishaka Tio, Siswa kelas XII beragama lain. Sumber data primer diperoleh dengan komunikasi pemasaran yang diterapkan di SMA Sedes Sapientiae Bedono dalam meningkatkan reputasi berdasarkan terus bertambahnya jumlah siswa. Untuk mendukung penelitian ini maka dikumpulkan data sekunder yaitu melengkapi data primer, contohnya, foto kegiatan promosi, data orang tua siswa dan siswa yang telah mendaftarkan diri di SMA Sedes Sapientiae Bedono, foto kegiatan rutin guna menarik siswa baru yang ingin mendaftarkan diri. Proses pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik wawancara. Data yang diperoleh akan digunakan sebagai bahan analisa data dalam penelitian.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

SMA Sedes Sapientiae Bedono

termasuk salah satu sekolah yang menggunakan komunikasi pemasaran dalam mempromosikan sekolah. Komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu melalui media cetak berupa brosur, famlet, poster, banner, spanduk dan melalui media online (*facebook* dan *website*). Maka dari itu kegiatan promosi dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan target dan harapan dari tim promosi untuk pihak sekolah.

SMA Sedes Sapientiae memiliki jumlah tenaga pendidik sebanyak 23 orang, dalam hal ini tenaga pendidik juga turut bertanggung jawab dalam kegiatan promosi. Dengan jumlah siswa yang ada di SMA Sedes Sapientiae Bedono saat ini berjumlah 345 siswa, mereka juga turut bertanggung jawab dalam kegiatan promosi sekolah. Jumlah kelas yang terdiri dari 12 kelas, secara umum telah membantu mendukung kegiatan promosi agar calon siswa yang berminat semakin banyak. Arena pada dasarnya yang menjadi tujuan dari promosi adalah jumlah siswa yang semakin meningkat dari tahun ke tahunnya, maka diperlukan peran serta dari seluruh aspek dan bagian dari SMA Sedes Sapientiae dalam mensukseskan kegiatan promosi.

Promosi yang telah dilakukan di SMA Sedes Sapientiae Bedono memang sangat dimaksimalkan. Hal ini dikarenakan oleh tujuan dan cita-cita yang ingin dicapai menjadi sekolah unggulan dan pilihan siswa disamping terletak di pedesaan yang jarang orang mengetehai sekalipun telah banyak prestasi dan citra baik yang ditorehkan oleh seluruh bagian SMA Sedes Sapientiae Bedono.

Hasil wawancara tersebut akan digunakan sebagai masukan atau simpulan atas manajemen reputasi SMA Sedes Sapientiae Bedono dengan pengelolaan media promosi yang telah digunakan . Dari 3 orang tersebut diatas, 2 diantaranya lebih cenderung berpendapat bahwa sekolah yang berkualitas adalah sekolah yang memiliki pengelolaan manajemen dalam mempertahankan reputasi, dan upaya untuk meningkatkan reputasi yang telah diraih. Dua orang tersebut adalah Hanna Utama dan Vishaka Tio. Para siswa tersebut menyatakan informasi melalui teman maupun para alumni adalah cara yang paling efektif dalam mempromosikan. Salah satu informan (Petronella) menyatakan bahwa , “gethok tular” adalah cara yang paling efektif dalam menyalurkan dan

mempromosikan sekolah di tahun ajaran baru.

Penutup

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SMA Sedes Sapientiae Bedono, antara lain melalui media cetak berupa brosur, pamflet, poster, banner, spanduk dan melalui media *online* (*facebook* dan *website*). Dalam strategi komunikasi pemasaran, sebagai sumber SMA Sedes Sapientiae Bedono telah menunjukkan cara yang menarik agar calon siswa yang mendaftar tidak hanya berasal dari daerah semarang dan sekitarnya, namun juga berasal dari luar daerah yang ada di Indonesia. Untuk strategi jenis komunikasi yang digunakan, SMA Sedes Sapientiae Bedono memilih dan menggunakan media iklan dan sales promotion, yakni melakukan promosi dengan cara presentasi ke SMP-SMP yang telah terjalin kerjasama sebelumnya.

SMA Sedes Sapientiae Bedono juga mempromosikan kepada calon siswa dengan adanya beberapa program beasiswa yang semakin mempermudah calon siswa mempunyai peluang besar menjadi siswa SMA Sedes Sapientiae Bedono. Kemudian untuk transmisi atau proses penyampaian pesan yang telah dilakukan oleh SMA Sedes Sapientiae Bedono adalah dengan cara mempromosikan secara langsung melalui media promosi yang telah dipilih dan efektif dalam penyampaian informasinya. Untuk strategi komunikasi pemasaran dalam decoding, calon siswa mempunyai respon baik.

Pembuktiannya ada pada tingkat ketertarikan calon siswa terhadap materi promosi yang disampaikan oleh tim promosi SMA Sedes Sapientiae Bedono melalui berbagai macam media promosi yang telah dipilih. Hal ini menjadikan sebuah tindakan dari para calon siswa yang memutuskan untuk mendaftarkan diri menjadi siswa SMA Sedes Sapientiae Bedono.

Manajemen reputasi yang telah diperoleh SMA Sedes Sapientiae Bedono melalui 4 indikatornya adalah sebagai berikut: (1) Citra kredibilitas : melalui kredibilitas yang berkualitas akan membawa dampak baik bagi kelanjutan sebuah lembaga. SMA Sedes Sapientiae Bedono mampu menunjukkan kredibilitas tersebut melalui berbagai macam *event* yang diselenggarakan

oleh SMA Sedes Sapientiae Bedono; (2) Terpercaya : kondisi terpercaya akan dengan mudah tercipta dari dasar serta awalan yang sesuai dengan yang diharapkan. Disini SMA Sedes Sapientiae Bedono mampu menciptakan kondisi terpercaya akibat dari kredibilitas yang dibangun secara berkualitas dan berkelanjutan; (3) Keterandalan : merupakan kondisi yang tercipta dari sebuah kredibilitas dan kondisi terpercaya dari SMA Sedes Sapientiae Bedono yang menjadikan asumsi yang tercipta di masyarakat dan calon siswa merasa dapat diandalkan dalam mengembangkan kualitas hidup dan kualitas pendidikan bagi calon siswa; (4) Tanggung jawab sosial : dalam menciptakan kredibilitas yang berkualitas secara tidak langsung juga menciptakan tanggung jawab sosial yang terjadi di masyarakat sekitar SMA Sedes Sapientiae Bedono. Ini dibuktikan dengan adanya kegiatan dan masyarakat turut ambil bagian.

Daftar Pustaka

- Lexy J. Moleong, 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung,
- Baranan, Tom, 2005, *Integrated Market Communication*, Jakarta : PPM
- Buchari Alma, 2007. *Manajemen pemasaran dan pemasaram jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Effendy , Onong U.1990. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung. PT Remaja Rosda karya
- Eisenhardt, Kathleem. M. 1989. *Agency Theory: An Assesment and Raview*. Acedemy of Management Review, 14, Hal 57-74
- Hardiman, Ima, 2007. *400 Istilah PR Media Dan Periklanan*. Jakarta :BagasUlung
- Harris, Michael, 2000, *Human Resource Management*, Second Edition, USA, Harcourt Bluc& Company
- H.B Sutopo, 1996 *Analisis Data Kualitatif*, UNS Press, Surakarta,
-,2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar Teori Dan*

Terapannya dalam penelitian,
Sebelas Maret University Press,
Surakarta,

Junaedhi, 1991. *Ensiklopedi Pers Indonesia*.
Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kennedy dan Soemanagara, 2006. *Marketing
Communication: Taktik & Strategi*,
Jakarta : Bhuana Ilmu Komputer

Kotler, Philip. 1990. *Dasar Dasar
Pemasaran* edisi Ketiga. Jakarta. CV
Intermedia

Kotler, Philip, 2002. *Manajemen
Pemasaran*, Prenhallindo Jakarta

J. Paul dan James H. Donnelly JR, 2007,
Marketing Management, New York
Americas : the McGraw Hill
Companies

Tjiptono, Fandy, 1997, *Total Quality
Management*, Andi Offset,
Yogyakarta

Mulyana, Deddy, 2008. *Ilmu Komunikasi
Suatu Pengantar*, Bandung : PT.
Remaja Rosdakarya

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan
Komunikasi Pemasaran*. Bandung.
PT Remaja Rosda Karya

Kamus Besar Bahasa Indonesia
www.sedesbedono.sch.id.
www.facebook.com