

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK DI SMA WARGA SURAKARTA

oleh
Adiel Brilliant Bina Mahalalel

ABSTRACT

The decline in the number of students at SMA Warga Surakarta is due to intense competition with other schools, especially state schools that offer free education. To overcome this challenge, the research aims to analyze the application of integrated marketing communications in increasing the number of new students at the school. The main theory used in this research is Effendi's marketing communications theory and Anang's integrated marketing communications concept, which emphasizes the use of various marketing elements such as advertising, sales promotions, public relations, direct marketing, interactive marketing, and personal selling. The research method used is descriptive qualitative with Miles and Huberman's interactive analysis approach. Data was obtained through interviews with school officials, observations, and analysis of documents related to the marketing strategies implemented. The research results show that the integrated marketing communication strategy implemented at SMA Warga Surakarta is quite effective in increasing the number of students and strengthening the school's image. The use of social media, incentive-based promotional programs, as well as public relations activities such as social service and publication of student achievements have succeeded in attracting the attention of prospective students and parents. However, there are still several obstacles such as limited marketing budgets and limited student admission quotas. Therefore, schools need to optimize digital marketing strategies and increase

Keywords: Marketing Communication, Integrated Marketing Communication

Pendahuluan

Saat ini, persaingan dalam dunia pendidikan semakin meningkat. Banyak lembaga pendidikan, baik negeri maupun swasta, yang harus mampu mempromosikan lembaganya kepada masyarakat. Menginformasikan program-program unggulan sekolah kepada masyarakat merupakan salah satu upaya untuk menarik minat masyarakat dalam memilih sekolah. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu implementasi yang dapat dilakukan oleh sekolah untuk memasarkan lembaganya. Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan atau instansi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang dipasarkan (Yulyani, 2023).

Pengelola lembaga pendidikan harus memahami pentingnya komunikasi yang efektif dalam mempromosikan sekolah kepada masyarakat, karena hal tersebut berkaitan erat dengan peran mereka dalam pengambilan keputusan. Sebaik apa pun ide atau gagasan

seseorang, jika tidak mampu mengkomunikasikannya dengan baik, ide tersebut tidak akan dapat direalisasikan. Terlebih lagi, di tengah persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat, kemampuan komunikasi yang efektif menjadi sangat penting agar pesan dapat tersampaikan dengan jelas dan mudah dipahami. Oleh karena itu, pengelola lembaga pendidikan perlu melaksanakan berbagai kegiatan promosi untuk menarik minat para orang tua (Hendra, 2022).

Semakin baik sebuah lembaga pendidikan mengkomunikasikan program-program unggulannya, semakin besar kemungkinan lembaga tersebut mampu menghadapi persaingan dengan mudah. Penerapan komunikasi pemasaran dalam lembaga pendidikan saat ini tidak hanya bergantung pada aspek pembelajaran, sarana dan prasarana, serta sumber daya manusia yang berkualitas, tetapi juga membutuhkan kerja sama seluruh warga lembaga pendidikan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada siswa maupun calon siswa. Oleh karena itu,

dalam proses penerapan komunikasi pemasaran, lembaga pendidikan harus berupaya menarik minat masyarakat dengan menampilkan kualitas unggulan yang dimiliki. Hal ini penting untuk mempertahankan eksistensi lembaga pendidikan secara berkelanjutan (Dian et al., 2020)

Komunikasi pemasaran terpadu sebagai sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategi dari berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti *public relation*, *advertising*, *direct selling*, *sales promotion*, dan *interactive marketing* untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum (Anang, 2020) menjadi pilihan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal lain yang disebutkan dan hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memotret hal yang terjadi pada objek atau wilayah yang diteliti (Arikunto, 2013).

Penelitian kualitatif pada hakikatnya ialah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Dalam penelitian kualitatif ikut berpartisipasi di lapangan guna mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna (data yang sebenarnya) sehingga mampu bertanya, menganalisis, mengobservasi serta memotret menjadi lebih jelas dan bermakna (Sugiyono, 2019)

Lokasi penelitian berada di SMA Warga Surakarta di jalan Monginsidi 17 Tegalharjo, Jebres, Surakarta, Jawa Tengah. Objek penelitian ini adalah komunikasi pemasaran terpadu dalam upaya meningkatkan jumlah calon peserta didik baru di SMA Warga Surakarta. Penelitian tentang komunikasi pemasaran terpadu di SMA Warga Surakarta, Jawa Tengah, ini dilaksanakan kurang lebih dua bulan.

Hasil Penelitian

Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode studi observasi dan hasil wawancara dengan informan, penelitian yang dilakukan dengan mengamati bahwa konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi, seperti strategi periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan penjualan personal. Komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh pemilik dan melihat dengan sudut pandang dari internal maupun pihak eksternal SMA Warga Surakarta.

1. *Advertising* (Periklanan)

SMA Warga Surakarta mengadopsi pendekatan multikanal dalam mempromosikan institusinya. Penggunaan media massa, seperti surat kabar dan radio, serta platform media sosial yang sangat populer saat ini, seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, menunjukkan upaya sekolah dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

SMA Warga Surakarta telah mengimplementasikan berbagai program untuk menarik minat calon siswa dengan memberikan potongan biaya pendaftaran. Potongan biaya ini diberikan melalui berbagai jalur seleksi, yang dirancang untuk memberikan kesempatan yang lebih luas bagi calon siswa dengan latar belakang yang beragam.

3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

SMA Warga Surakarta menjalankan hubungan masyarakat dengan beberapa program yang dirancang untuk memperkuat citra sekolah dan mempererat hubungan dengan masyarakat serta orang tua siswa. Program-program tersebut meliputi kegiatan bakti sosial, publikasi prestasi siswa melalui media lokal, serta kolaborasi dengan alumni dan tokoh masyarakat.

4. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

SMA Warga Surakarta telah menerapkan berbagai teknik dalam pemasaran langsung untuk memperkenalkan sekolah dan menarik calon peserta didik baru. Beberapa strategi yang digunakan antara lain adalah penggunaan WhatsApp sebagai saluran komunikasi utama untuk mengirimkan informasi penting kepada orang tua siswa.

5. *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif)

SMA Warga Surakarta telah memanfaatkan pemasaran interaktif dengan berbagai metode yang melibatkan partisipasi aktif dari siswa dan calon peserta didik. Salah satu langkah yang diambil adalah dengan mengadakan sesi tanya jawab di media sosial, khususnya di Instagram dan Facebook.

6. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

SMA Warga Surakarta melaksanakan penjualan personal sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran mereka. Penjualan personal ini dilakukan melalui beberapa metode, seperti presentasi langsung yang diadakan di sekolah atau komunitas, yang memungkinkan perwakilan sekolah untuk menjelaskan langsung tentang program-program unggulan serta keunggulan sekolah kepada calon siswa dan orang tua.

Penutup

Implementasi *Integrated Marketing Communications* (IMC) di SMA Warga Surakarta mencakup berbagai pendekatan yang dirancang untuk memperkuat komunikasi pemasaran sekolah, memperluas daya tariknya di masyarakat, serta meningkatkan penerimaan peserta didik baru. Meskipun berbagai langkah telah dilakukan, masing-masing komponen IMC menghadapi tantangan yang perlu diatasi untuk mencapai efektivitas yang optimal.

Komunikasi pemasaran terpadu yang dilaksanakan SMA Warga Surakarta dapat meningkatkan dan/atau mempertahankan jumlah peserta didik serta memperkuat citra sekolah di masyarakat. Komunikasi pemasaran melalui berbagai elemen, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat,

pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan penjualan personal. Implementasi ini terbukti efektif, terutama dalam menarik calon siswa baru dan meningkatkan eksposur sekolah. Penggunaan media sosial dan promosi berbasis insentif berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan dampak positif.

Pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu ini masih memiliki beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki. Salah satunya adalah keterbatasan anggaran yang membatasi pelaksanaan. Biaya untuk mengelola publikasi di media lokal, menyelenggarakan acara promosi, atau memperkuat kolaborasi dengan tokoh masyarakat cukup besar. Hal ini membuat sekolah harus memprioritaskan program-program yang dianggap paling penting, sehingga beberapa inisiatif potensial seperti program bakti sosial dan periklanan di media berbayar. Selain itu, interaksi langsung dengan calon siswa dan orang tua masih belum optimal. Oleh karena itu, evaluasi dan optimalisasi strategi di beberapa elemen komunikasi perlu dilakukan agar efektivitas komunikasi pemasaran sekolah semakin meningkat dan dapat menghasilkan hasil yang lebih maksimal.

Beberapa saran yang diberikan dalam penelitian ini antara lain: 1) SMA Warga Surakarta disarankan untuk mengoptimalkan anggaran promosi dengan fokus pada media sosial yang lebih efektif dan terjangkau. Selain itu, meningkatkan interaksi langsung dengan calon siswa dan orang tua, seperti melalui acara open house atau webinar, dapat memperkuat komunikasi pemasaran. Pemanfaatan alumni sebagai duta sekolah juga perlu ditingkatkan untuk mendukung upaya promosi. Langkah-langkah ini diharapkan dapat mengatasi keterbatasan anggaran dan meningkatkan daya tarik sekolah; 2) Untuk Penelitian Selanjutnya perlu memperdalam analisis terkait efektivitas masing-masing elemen komunikasi pemasaran terpadu. Selain itu, peneliti dapat mengeksplorasi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas siswa serta orang tua. Penelitian di berbagai jenis sekolah dengan karakteristik yang berbeda juga dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai penerapan

strategi komunikasi pemasaran di sektor pendidikan.

Daftar Pustaka A

Anang, F. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.

Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.

Dian, Rosbiah, I., & Prayoga, A. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah. *Dirasah*, 3(1), 1–14.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian*

Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Alfabeta.

Yulyani, P. (2023). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mempromosikan Sekolah Dasar Quran Cordova Kecamatan Minas. *Skripsi UIN Sultan Syarif Kasim*, 13(1), 104–116.