

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SEKOLAH WALISONGO BEKASI DALAM MENARIK MINAT PESERTA DIDIK BARU

Dewi Ambarsari¹⁾

¹⁾ dewi.ambarsari@mercubuana.ac.id, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana

Article Info:

Keywords:
*communication,
strategy, marketing,
talent interest.*

Article History:

Received : July 27, 2023
Revised : September 07,
2023
Accepted : September 07,
2023

Article Doi:

10.22441/jies.v12i1.21854

Abstract

Marketing communication strategies for non-commercial institutions such as schools are important because, with marketing communications, schools can inform the public about the products or programs that exist in schools to increase public interest, so that the community, in this case, prospective students, can directly find out various information on the school's programs.

The measure of the success of a marketing communication strategy can be seen from the level of public awareness and desire for the product or program offered to the actions of a person making a decision or recommending it to others.

The problem discussed in this study is How the Walisongo Bekasi School's Marketing Communication Strategy in Attracting New Students' Interests. This question arises because researchers see that the Walisongo Bekasi School, which was founded in 1992 and is located in a strategic location with a total land area of 1.2 ha, has only 294 students from Kindergarten to Vocational School levels in the 2022/2023 Academic Year.

The purpose of this study is to find out how the marketing communication strategy used by Walisongo Bekasi School in attracting new students using STOP-SIT analysis, which is an absolute requirement for the existence of a marketing communication strategy, namely Segmentation, Targeting, Objectives, Positioning, Sequence of tools, Integrating and Tools.

The approach used is a qualitative approach with a descriptive research type. Data collection techniques were obtained through observation, in-depth interviews, and documentation. The sources for this research were the Public Relations and the PPDB team at the Walisongo School in Bekasi. This research took place from June to July 2023.

The research results obtained regarding the Walisongo Bekasi School's marketing communication strategy based on the STOP-SIT Analysis are that the Walisongo Bekasi School has not implemented the seven existing elements. Of the seven elements which are an absolute requirement for the existence of a marketing communications strategy, Walisongo School only carries out 3 elements, namely targeting, sequence of tools and tools, and has not managed social media optimally, especially the website.

The targeted research output is Journal Publication in the Journal of Economics and Social Sciences (JIES). This research is expected to be useful in the study of Communication Science and can provide input for the Walisongo Bekasi School in implementing a marketing communication strategy.

Abstrak

Strategi komunikasi pemasaran bagi lembaga non komersial seperti sekolah merupakan hal penting karena dengan komunikasi pemasaran, sekolah dapat menginformasikan kepada masyarakat tentang produk-produk atau program yang

ada di sekolah untuk meningkatkan minat masyarakat, sehingga masyarakat dalam hal ini calon peserta didik secara langsung dapat mengetahui berbagai informasi atau program yang dimiliki sekolah.

Ukuran keberhasilan strategi komunikasi pemasaran dapat dilihat dari tingkat kesadaran dan hasrat masyarakat terhadap produk atau program yang ditawarkan sampai pada tindakan seseorang mengambil keputusan atau merekomendasikan kepada orang lain.

Masalah yang dibahas pada penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Sekolah Walisongo Bekasi dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru. Pertanyaan ini muncul karena peneliti melihat bahwa Sekolah Walisongo Bekasi yang berdiri sejak tahun 1992 dan terletak pada lokasi strategis dengan total luas tanah 1,2 ha ini mempunyai peserta didik dari tingkat TK hingga SMK di Tahun Ajaran 2022/2023 hanya 294 siswa.

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Sekolah Walisongo Bekasi dalam menarik minat peserta didik baru dengan menggunakan Analisis STOP-SIT, yang merupakan syarat mutlak keberadaan suatu strategi komunikasi pemasaran, yaitu Segmentation, Targeting, Objectives, Positioning, Sequence of tool, Intergrating dan Tools.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui pengamatan, wawancara mendalam, serta dokumentasi. Narasumber dari penelitian ini adalah Humas dan tim PPDB Sekolah Walisongo Bekasi. Penelitian ini berlangsung dari bulan Juni sampai Juli 2023.

Hasil penelitian yang diperoleh tentang strategi komunikasi pemasaran Sekolah Walisong Bekasi berdasarkan pada Analisis STOP-SIT adalah Sekolah Walisongo Bekasi belum menjalankan tujuh unsur yang ada. Dari tujuh unsur yang merupakan syarat mutlak keberadaan suatu strategi komunikasi pemasaran, Sekolah Walisongo hanya menjalankan 3 unsur yaitu targeting, sequence of Tools dan tools serta belum mengelola media social secara maksimal terutama Website.

Luaran penelitian yang ditargetkan yaitu Publikasi Jurnal pada Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial (JIES). Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam kajian Ilmu Komunikasi serta dapat memberikan masukan bagi Sekolah Walisongo Bekasi dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran.

Kata Pengantar: Strategi Komunikasi, Pemasaran, Minat Bakat

PENDAHULUAN

Strategi komunikasi pemasaran bagi lembaga non komersial seperti sekolah merupakan hal penting karena dengan komunikasi pemasaran, sekolah dapat menginformasikan kepada masyarakat tentang produk atau program dari lembaga pendidikan, juga dapat meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat, membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain, memberikan penilaian lebih pada masyarakat luas dengan produk yang ditawarkan, serta menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat, sehingga konsumen dalam hal ini calon peserta didik dan masyarakat secara langsung dapat mengetahui berbagai informasi yang dimiliki oleh Sekolah.

Komunikasi pemasaran (bahasa Inggris: marketing communication / marcomm) adalah sarana dimana perusahaan atau organisasi berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek.

Strategi komunikasi pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya Marketing Management (2016: 27) bahwa "Marketing is about identifying and meeting human and social needs". Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Sehingga pemasaran dapat diartikan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi mentransfer nilai-nilai tentang informasi antara mereka dengan pelanggannya.

Ukuran keberhasilan strategi komunikasi pemasaran dapat dilihat dari tingkat kesadaran dan hasrat khalayak atau masyarakat terhadap produk, program atau jasa yang ditawarkan sampai pada tindakan seseorang mengambil keputusan untuk membeli atau merekomendasikan kepada orang lain.

Penelitian ini tentang Strategi komunikasi pemasaran Sekolah Walisongo Bekasi. Ketertarikan peneliti berangkat dari adanya keingintahuan peneliti tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sekolah Walisongo Bekasi dalam menarik minat peserta didik baru.

Hal ini menjadi pertanyaan peneliti, setelah peneliti melakukan observasi awal dan mendapatkan data bahwa pihak sekolah sulit mendapatkan peserta didik baru, serta terdapat

data pada Tahun Ajaran 2022/2023 bahwa peserta didik dari tingkat TK hingga SMK Sekolah Walisongo kurang dari 300 siswa, padahal Sekolah Walisongo Bekasi berdiri sejak tahun 1992 dan terletak pada lokasi strategis di atas areal milik sendiri dengan total luas tanah kurang lebih 1,2 ha serta mempunyai sarana ibadah yang cukup baik dan lengkap, yaitu Masjid Walisongo.

Berdasarkan pada data yang ada, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang telah dilakukan oleh Sekolah Walisongo Bekasi dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru. Peneliti menggunakan analisis STOP-SIT dalam penelitian ini. Analisis STOP-SIT digunakan sebagai upaya strategi dan taktik pemasaran untuk mendapatkan penafsiran bagaimana strategi yang telah dijalankan.

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi Komunikasi Pemasaran Sekolah Walisongo Bekasi dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru, sedangkan manfaat Penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi serta menambah wawasan peneliti tentang strategi komunikasi pemasaran dan menjadi bahan acuan untuk melakukan penelitian lanjutan serta sumber bacaan di lingkungan Universitas.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Ilham Prisgunanto (2006) dalam bukunya Komunikasi Pemasaran, Strategi dan taktik mengatakan bahwa kunci keberhasilan strategi komunikasi pemasaran adalah dari bagaimana penyusunan pesan agar dengan mudah dikenal oleh khalayak. Penyusunan strategi, taktik, dan pesan harus berjalan seimbang sesuai rancangan di dalam STOP-SIT.

Analisis STOP-SIT sering ditafsirkan sebagai strategi promosi marketing public relation (kehumasan pemasaran). Jika suatu organisasi mampu menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran dengan baik dan benar tentunya akan menghasilkan sebuah pesan promosi yang berkualitas dan tepat sasaran.

Ilham Prisgunanto (2006) menjelaskan bahwa bagaimanapun juga, unsur ini merupakan syarat mutlak keberadaan suatu strategi komunikasi pemasaran yakni:

1. **Segmentation.** Segmentation adalah tahapan bagaimana seharusnya mengkategorikan pasar yang hendak dituju dalam strategi komunikasi pemasaran, segmentasi apa yang hendak dijadikan sasaran dalam strategi pemasaran ini. Dengan mengetahui dan membatasi segmentasi pemasaran yang ada, maka akan dapat dengan mudah pemasaran dan penjualan produk dapat dilakukan
2. **Targeting.** Dalam analisis ini adalah menentukan siapa sasaran pasar yang hendak dituju. Biasanya proses targeting ini lebih ditujukan kepada pemeliharaan DMU (decision making unit) atau dalam komposisi khalayak adalah opinion leader. Targeting ini akan memiliki kemampuan menyebarkan pesan informasi yang sudah diberikan oleh korporat atau perusahaan kepada khalayak. Dalam hal ini juga perlu dipertimbangkan kemungkinan perubahan sasaran oleh korporat karena alasan penerapan strategi komunikasi perusahaan yang berbeda.
3. **Objectives.** Objective gunanya adalah untuk memahami apakah strategi yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran sudah mencapai tujuan yang sesuai dengan kondisi lingkungan. Tujuan dalam transfer pesan komunikasi ini bervariasi dan tidak semua bisa spontan langsung mengalami perubahan.
4. **Positioning.** Positioning dan kedudukannya disini adalah bagaimana posisi komunikator dan komunikan dalam hubungan-hubungan yang ada serta bagaimana komunikator dipersepsikan dan apa yang diinginkan misalnya bila sosok komunikator dikatakan akan berubah, dari buruh menjadi agak baik atau sebaliknya hal ini memerlukan strategi yang jitu dan tepat.
5. **Sequance of tools.** Sequance of tools dalam hal ini adalah apakah taktik yang digunakan dihubungkan dengan sarana-sarana yang lain, apakah menggunakan

sosialisasi kampanye komunikasi eksternal dan internal. Bila promosi dalam bentuk eksternal, maka harus diketahui karakteristik masyarakatnya dahulu, misalnya masyarakat yang senang kesenian tertentu, maka sosialisasi program sangat baik bila lewat sarana tersebut. Kondisi demikian sama dengan menciptakan keintiman dengan mengikuti kebiasaan masyarakat setempat.

6. **Intergrating.** Intergrating ini sangat tergantung pada bagaimana perencanaan dalam melakukan transfer guna mengintegrasikan kesatuan program. Sering terjadi, program sosialisasi strategi tidak sesuai antara satu dengan yang lain, sedangkan dalam pola integrating ini adalah adanya upaya kegiatan mengerucut kepada satu tujuan makro dalam strategi komunikasi pemasaran yang ada. Tujuannya hanya satu yaitu tidak terpecahnya peran dan misi masing-masing.
7. **Tools.** Pemilihan sarana yang sesuai dengan waktu serta seberapa tuntas keinginan yang dicapai perlu distrategikan karena adanya jangka waktu ini untuk memberikan selang waktu berfikir pada khalayak. Bila tidak demikian, maka akan terjadi kekacauan kognitif berfikir manusia. Dalam tools, sarana yang perlu diperhatikan adalah masalah kekuatan finansial yang tersedia oleh perusahaan atau institusi untuk masalah komunikasi pemasaran.

Tujuan Komunikasi Pemasaran

Terence A. Shimp (2003: 160) menjelaskan bahwa tujuan-tujuan komunikasi pemasaran diantaranya adalah:

1. Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk. Pada akhirnya, setiap organisasi pemasaran bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya dan bukan produk pesaingnya.
2. Menciptakan kesadaran akan merek. Setelah keinginan akan suatu kategori produk tercipta, para pemasar bersaing satu sama lain untuk mendapatkan bagian dari jumlah total pengeluaran konsumen, setiap pemasar berusaha menciptakan permintaan sekunder untuk merek tertentu mereka.
3. Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli. Setiap pemasar perlu mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif akan merek.
4. Memfasilitasi Pembelian. Iklan yang efektif, display yang menarik, serta variabel pemasaran lainnya berfungsi untuk memfasilitasi pembelian dan memberikan solusi atas persoalan yang ditimbulkan oleh variabel bauran pemasaran non promosi.

Minat

Djali (2008), minat adalah suatu perpaduan keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi. Sedangkan Syaiful Bahri Djamarah (2008) mengatakan, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Menurut Hansen dalam Ahmad Susanto (2013), "Minat tidak timbul secara tiba-tiba dan spontan, melainkan timbul akibat dan partisipasi, pengalaman, kebiasaan pada waktu belajar atau bekerja. Jadi, minat akan selalu terkait dengan persoalan kebutuhan dan keinginan".

Peserta Didik

Peserta didik adalah individu yang sedang tumbuh dan berkembang baik secara fisik, psikologis, sosial, dan religius dalam mengarungi kehidupannya. Peserta didik menurut ketentuan umum undang-undang RI No.20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena peneliti ingin menjelaskan suatu realitas, sehingga penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Melalui pendekatan ini diharapkan ditemukan gambaran mengenai kualitas dan realitas sosial. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Juni - Juli 2023 dengan subyek penelitian merujuk pada pelaku yang memiliki peran langsung, yaitu Humas dan tim PPDB Sekolah Walisongo Bekasi. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan melakukan reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan/verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran adalah pendekatan yang digunakan oleh organisasi untuk berkomunikasi dengan target pasar mereka dan mempengaruhi perilaku konsumen. Komunikasi pemasaran sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan tercapai.

Dengan demikian komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting di dalam menjalin hubungan antara organisasi dengan masyarakat. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sekolah Walisongo Bekasi, maka penelitian ini menggunakan analisis STOP SIT dari Paul Smith dalam buku Prisgunanto (2006). Dikatakan bahwa analisis STOP SIT merupakan syarat mutlak keberadaan suatu strategi komunikasi pemasaran yakni: *segmentation, targeting, objective, positioning, sequence of tools, integration, dan tools*.

Berdasarkan pada hasil penelitian, terkait dengan strategi komunikasi pemasaran, peneliti dapat merumuskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan oleh Sekolah Walisongo belum maksimal. Tidak semua unsur yang ada di dalam analisis STOP-SIT dilakukan oleh Sekolah Walisongo. Dari tujuh unsur yang ada dalam analisis STOP-SIT, Sekolah Walisongo Bekasi hanya menggunakan 3 unsur yaitu *targeting, sequence of Tools dan tools*.

Sedangkan untuk empat unsur lain yang terdapat dalam analisis STOP SIT yaitu *segmentation, objective, positioning dan integration* belum dilaksanakan oleh pihak Sekolah, terutama dalam pemanfaatan media sosial seperti Website.

Berdasarkan observasi peneliti, didapatkan bahwa Website yang ada memang belum dimanfaatkan secara maksimal. Design dalam website sudah cukup baik tetapi isi belum lengkap sehingga masyarakat kurang mendapatkan informasi yang akurat dan ter-update.

Sekolah Walisongo lebih banyak menggunakan brosur dan spanduk dalam menarik minat peserta didik baru, meskipun media sosial seperti tik tok, Instagram dan status WhatsApp juga mulai digunakan, sehingga peserta didik terbatas pada orang sekitar.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan tentang strategi komunikasi pemasaran Sekolah Walisongo Bekasi dalam menarik minat peserta didik baru dengan menggunakan Analisis STOP SIT, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Sekolah Walisongo Bekasi hanya menggunakan 3 unsur yaitu *targeting, sequence of Tools dan tools*. Sedangkan untuk empat unsur lain yang terdapat dalam analisis STOP SIT yaitu *segmentation, objective, positioning dan integration* belum dilaksanakan. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sekolah Walisongo lebih banyak menggunakan brosur dan spanduk dalam menarik minat peserta didik baru, meskipun media sosial seperti tik tok, Instagram dan status WhatsApp sudah mulai digunakan serta Website sekolah belum dikelola dengan baik dan maksimal.

Saran

Dari hasil penelitian, diharapkan Sekolah Walisongo Bekasi bisa lebih meningkatkan strategi komunikasi pemasaran terutama dalam menarik minat peserta didik baru, dengan melakukan 4 unsur dalam analisis STOP-SIT yaitu segmentation, objective, positioning dan integration, serta meningkatkan penggunaan media sosial (Website) sebagai alat komunikasi pemasaran, agar semua informasi sekolah bisa tersampaikan dengan lengkap, jelas dan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Susanto. 2013. Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar. Jakarta: Kencana Prenadamedia.
- Alfansyur, A. and Mariyani. 2020 'Seni mengelola data: penerapan triangulasi teknik, sumber dan waktu pada penelitian pendidikan sosial', Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah, 5(2), pp. 146–150.
- Anang Firmansyah. 2019. Komunikasi Pemasaran. IKAPI
- Assauri, S. 2013. Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: PT. Grafindo Persada
- Arifin Zainal. 2014. Penelitian Pendidikan (Metode Paradigma Baru). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Djali. 2008. Psikologi Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara
- Djamarah Bahri Syaiful. 2008. Psikologi Belajar. Jakarta: Rineka Cipta
- Dr. Redi Panuju, M.Si. 2019. Komunikasi Pemasaran. Prenadamedia Group
- Ibrahim. 2015. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Ilham Prisgunanto. 2006. Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik. Ghalia Indonesia
- Ismawati, dkk. 2017. Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran. Zahir Publishing
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. Marketing Communication - Taktik dan Strategi. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Kriyanto, R. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. 1st edn. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management, (16th Edition). New Jersey: Prentice Hall Published.
- Limakrisna, N & Wihelms S, H. 2012. Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Makmun Khairani, 2014. Psikologi Belajar. Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- Moleong, Lexy J. 2017. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhibbinsyah. 2010. Psikologi Pendidikan. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nata Abuddin. 2010. Ilmu Pendidikan Islam. Jakarta: Prenada Media Group
- Opan Arifudin, S.Pd M.Pd, dkk. 2020. Manajemen Pemasaran Pendidikan. Penerbit: Widina.
- Paul Peter, Jerry C. Olson, 2010. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Jakarta: Salemba Baru.
- Sugiono. 2020. Memahami Penelitian Kualitatif. 6th edn. Bandung: Alfabeta.
- Tasnim, dkk. 2021. Komunikasi Pemasaran. Yayasan Kita Menulis.
- Tohirin. 2016. Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Wahimurni. 2017. Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif. UIN Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
- Winarni, E. W., & Kusumaningtyas, R. A. 2018. Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D (1st ed.). Bumi Aksara.

Yusuf, Z, A. 2015. Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi) Bandung: Pustaka Setia.

Internet:

Afifah Riana, Pertimbangan dalam Memilih Sekolah Untuk Anak. <http://edukasi.kompas.com/amp/read/2013/01/18/08280233/pilihsekolahyangtepat.apa.saja.pertimbangannya>. Diakses pada hari Jumat, Selasa, 10 Januari 2023

Republik Indonesia, Undang- undang Republik Indonesia No.14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen & Undang-undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2003 tentang siskdinas, (Bandung: Permana, 2006).