

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YAYASAN PENDIDIKAN AR RASYIID BINTARO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH SISWA (PERIODE 2020-2022)

Oktalia Winda Dewi dan Gadis Octory

Universitas Mercu Buana

oktalia1010@gmail.com, gadisoctory@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Yayasan Pendidikan Ar Rasyiid Bintaro dalam meningkatkan jumlah siswa selama periode 2020-2022. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan teknik pengumpulan data berdasarkan data primer melalui observasi dan wawancara, serta data sekunder dari studi dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan melibatkan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahun 2020, Yayasan Ar Rasyiid Bintaro menerapkan strategi komunikasi pemasaran berbasis Word of Mouth. Selama pandemi Covid-19, yayasan ini berhasil mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang sukses dengan fokus pada pendekatan fun learning, atmosfer kekeluargaan, serta pemanfaatan media sosial dan teknologi digital. Hal ini berhasil meningkatkan jumlah siswa dan mempertahankan reputasi yayasan. Pada tahun 2022, yayasan ini secara cepat beradaptasi dengan perubahan situasi eksternal dan melakukan perubahan dalam taktik promosi, termasuk penggunaan media sosial, iklan digital, dan penawaran khusus. Kesuksesan yayasan dalam mengatasi tantangan dan mempertahankan daya tariknya di pasar pendidikan menyoroti pentingnya fleksibilitas, adaptabilitas, serta peran media sosial dan teknologi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Yayasan Pendidikan, Word of Mouth, Media Sosial, Pandemi Covid-19

Abstract. This research aims to identify and analyze the marketing communication strategies employed by Ar Rasyiid Bintaro Educational Foundation in increasing the number of students during the period 2020-2022. The research method used is a case study with data collection techniques based on primary data through observation and interviews, as well as secondary data from documentary studies. The data analysis method involves data reduction, data presentation, and drawing conclusions or verification. The results of the research indicate that in 2020, Ar Rasyiid Bintaro Foundation implemented a Word of Mouth-based marketing communication strategy. During the Covid-19 pandemic, the foundation successfully implemented a marketing communication strategy with a focus on a fun learning approach, a family-like atmosphere, and the utilization of social media and digital technology. This successfully increased the number of students and maintained the foundation's reputation. In 2022, the foundation quickly adapted to changes in the external situation and made changes in promotional tactics, including the use of social media, digital advertising, and special offers. The foundation's success in overcoming challenges and maintaining its appeal in the education market highlights the importance of flexibility, adaptability, and the role of social media and technology in developing effective marketing strategies.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Educational Foundation, Word of Mouth, Social Media, Covid-19 Pandemic.

PENDAHULUAN

Pemasaran dalam dunia bisnis, termasuk dalam sektor pendidikan, memiliki peran kunci dalam meningkatkan jumlah siswa dan mempertahankan eksistensi lembaga. Di tengah persaingan yang semakin ketat, strategi komunikasi pemasaran yang efektif menjadi sangat penting. Namun, pandemi COVID-19 telah mengubah landscape pendidikan dengan adanya pembelajaran online, yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran lembaga pendidikan. Di Indonesia, terdapat lebih dari 19 ribu lembaga kursus nonformal, sehingga persaingan semakin meningkat. Meskipun banyak lembaga pendidikan mengalami penurunan siswa, Yayasan Ar Rasyiid Bintaro berhasil bertahan dan memulihkan diri dari dampak pandemi. Yayasan ini menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang

efektif untuk menarik minat siswa dan orang tua siswa, yang merupakan faktor penting dalam keputusan memilih lembaga pendidikan. Dalam era globalisasi dan persaingan ketat, lembaga pendidikan harus memiliki daya tarik dan promosi diri yang efektif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran Yayasan Pendidikan Ar Rasyiid Bintaro dalam meningkatkan jumlah siswa selama periode 2020-2022.. Tujuan penelitian adalah untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang dikaji oleh yayasan tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi literatur tentang strategi komunikasi pemasaran di sektor pendidikan dan membantu Yayasan Ar Rasyiid Bintaro dalam menentukan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan jumlah siswa.

KAJIAN TEORI

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran terdiri dari dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pengiriman pesan atau informasi dari pengirim melalui media tertentu kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Sementara itu, pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi lainnya dalam mentransfer nilai-nilai tentang produk, jasa, dan ide antara mereka dengan pelanggan.

Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu meningkatkan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. (Kennedy & Soemanagara, 2006). Pemasaran dan komunikasi memiliki hubungan yang erat. Komunikasi melibatkan proses pengiriman pemikiran dan pemahaman antara individu atau antara perusahaan dan individu. Dalam kegiatan pemasaran, komunikasi menjadi lebih kompleks dan tidak seperti percakapan antara dua orang. Bentuk komunikasi pemasaran lebih rumit sehingga strategi komunikasi yang tepat dengan perencanaan yang matang diperlukan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima dengan baik oleh komunikan.

Analisis SWOT. SWOT merupakan singkatan dari Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman). Analisis SWOT dilakukan dengan cara mengidentifikasi dan mengevaluasi semua faktor yang dapat memengaruhi empat elemen tersebut. Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk menentukan strategi yang sesuai berdasarkan kondisi pasar, seperti yang dijelaskan oleh Leonardo (2021). Selain itu, Hendrawan (2021) juga menggambarkan analisis SWOT sebagai sebuah proses evaluasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam konteks individu maupun bisnis.

Penerapan analisis SWOT dapat bervariasi dan digunakan sebagai alat untuk meningkatkan pemahaman dalam pengembangan strategi perusahaan. Fajar (2020) berpendapat bahwa setiap organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam berbagai aspek bisnisnya, sehingga analisis SWOT dapat membantu organisasi dalam mengurangi kelemahan atau potensi kerugian yang mungkin timbul.

Analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning). Strategi pemasaran modern terdiri dari tiga tahap utama yang dikenal sebagai Segmentasi, Targeting, dan Positioning, atau STP. Tahap pertama adalah mengidentifikasi dan membagi kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin memiliki kebutuhan untuk produk tersebut. Tahap kedua melibatkan pemilihan segmen pasar yang akan dijadikan target untuk produk atau layanan. Langkah terakhir adalah positioning, yaitu usaha untuk membangun dan mengkomunikasikan manfaat unik dari produk di pasar.

Segmentasi. Menurut Tjiptono (2008:69), segmentasi pasar adalah proses membagi pasar produk atau jasa yang beragam menjadi kelompok yang memiliki karakteristik serupa. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai untuk setiap segmen.

Targeting. Setelah melakukan segmentasi, langkah targeting adalah menentukan pasar sasaran dari segmen yang telah dipilih dalam analisis segmentasi. Ini memerlukan program pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar sasaran yang telah dipilih.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004), *targeting* adalah menentukan kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik serupa sebagai target promosi perusahaan. Dalam penetapan pasar sasaran, perusahaan harus mempertimbangkan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Positioning. Positioning adalah bagian dari strategi STP yang mengikuti segmentasi dan *targeting*. Setelah membagi pasar menjadi segmen berdasarkan indikator tertentu dan memilih segmen pasar yang akan dijadikan target, perusahaan perlu menentukan posisi yang ingin mereka capai di benak konsumen. Menurut Kotler (2006:375), *positioning* adalah proses merancang citra perusahaan dan penawaran produk sehingga perusahaan menempati posisi yang unik dibandingkan dengan pesaing di mata pelanggan target. Hasil akhir dari *positioning* adalah menciptakan nilai yang sesuai dengan alasan bagi pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Dalam konteks jasa, pemasaran jasa sangat kompleks dan melibatkan berbagai elemen seperti sistem internal organisasi, lingkungan fisik, interaksi personal, promosi, komunikasi mulut ke mulut, dan lainnya. Oleh karena itu, Gronroos menggarisbawahi pentingnya pemasaran eksternal, internal, dan interaktif dalam mencapai kesuksesan jangka panjang. Pemasaran eksternal melibatkan persiapan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi kepada pelanggan. Pemasaran internal fokus pada pelatihan dan motivasi karyawan untuk memberikan pelayanan yang baik. Pemasaran interaktif mengacu pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, yang diharapkan dapat menghasilkan layanan berkualitas tinggi dan hubungan berkelanjutan dengan pelanggan. Untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran, perusahaan perlu memperhatikan empat variabel utama yang dikenal sebagai bauran pemasaran atau *marketing mix*, yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

Bauran pemasaran (marketing mix). Pemasaran melibatkan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran dengan pelanggan. *Marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran yang terkendali yang digunakan perusahaan untuk memperoleh respons yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2008)

Terdapat empat komponen dalam *marketing mix* yang biasa disebut dengan 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Produk merupakan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk, tempat meliputi kegiatan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan, dan promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Produk (Product). Produk melibatkan manajemen elemen-elemen produk, termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau layanan yang sesuai untuk dipasarkan dengan melakukan modifikasi pada produk atau layanan yang sudah ada melalui tindakan tambahan atau perubahan lainnya yang memengaruhi berbagai aspek produk atau layanan. Menurut Firmansyah (2020), produk juga bisa dijelaskan sebagai kumpulan atribut, seperti fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan yang digunakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam konteks perilaku konsumen, produk menjadi salah satu indikator yang penting dalam proses pencarian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk.

Harga (Price). Harga merupakan bagian dari sistem manajemen perusahaan yang bertugas menetapkan harga dasar yang sesuai untuk produk atau layanan dan juga merancang strategi yang terkait dengan diskon, biaya pengiriman, dan variabel lainnya yang relevan. Menurut Khasanah (2015), harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga adalah elemen yang paling fleksibel dan kompleks sebagai faktor yang sangat penting bagi manajer perusahaan, sehingga penetapan harga menjadi permasalahan utama yang dihadapi oleh para eksekutif.

Tempat (Place). Tempat atau distribusi melibatkan pemilihan dan manajemen saluran distribusi yang digunakan untuk mengirimkan produk atau layanan kepada pasar target, serta pengembangan sistem distribusi untuk pengiriman fisik dan transaksi bisnis. Sesuai dengan Khasanah (2015), lokasi merujuk pada tempat di mana perusahaan jasa/produk berbasis dan menjalankan aktivitas bisnisnya. Pemilihan lokasi yang strategis, nyaman, dan mudah diakses akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.

Promosi (Promotion). Promosi adalah upaya untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan

meyakinkan konsumen untuk membelinya. Dengan kata lain, promosi adalah langkah untuk memperkenalkan produk dari perusahaan tertentu kepada publik agar produk tersebut dikenal dan menarik minat pembeli. Biasanya, promosi menjadi komponen yang paling ditekankan dalam strategi pemasaran, karena dapat membantu konsumen mengetahui bahwa perusahaan telah meluncurkan produk baru yang menarik, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari semua elemen dalam bauran pemasaran dan bertujuan untuk memfasilitasi pertukaran dengan sekelompok pelanggan, dan untuk membedakan merek dari pesaing dengan menciptakan arti yang disebarluaskan kepada pelanggan. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual. (Kotler & Keller, 2007)

Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat memberitahu konsumen tentang cara menggunakan produk, jenis orang yang cocok menggunakannya, serta tempat dan waktu yang tepat untuk menggunakannya. Kombinasi yang efektif dan efisien antara komunikasi dan pemasaran akan membantu perusahaan untuk menarik perhatian dan minat konsumen dalam membeli produk atau jasa.

Bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix/promotion mix) merupakan kumpulan alat atau media komunikasi yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada target pasar. Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa bauran promosi mencakup aktivitas periklanan (advertising), penjualan perseorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (humas atau public relation), informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), dan pemasaran langsung (direct marketing).

Periklanan (Advertising). Menurut Anang Firmansyah dalam buku Komunikasi Pemasaran (2020) iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor. Iklan bertujuan mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, serta perilaku konsumen. Iklan biasanya disampaikan lewat TV, radio, media cetak, billboard, sign board, atau media lain seperti balon udara, T-shirt, internet dll.. Adapun menurut (Tjiptono, 2012) periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan, atau keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Penjualan pribadi (Personal selling). Penjualan personal (personal selling) merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Dalam presentasi terjadi interaksi langsung antara seller dan calon pembeli. Interaksi ini akan berpengaruh kepada apakah calon pembeli akan memutuskan untuk melakukan pembelian, atau sebaliknya bisa menjadi mimpi buruk ketika seller tidak tepat pada audiens target sasaran (individu, kelompok, orang-orang organisasi, industry) dan tidak dapat menawarkan solusi yang tepat atas masalah konsumen (Widyastuti, 2017).

Promosi penjualan (Sales promotion). Promosi penjualan adalah segala macam aktivitas yang didesain untuk meningkatkan penjualan jangka pendek. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual). Aktivitas tersebut dapat dilakukan melalui penyelenggaraan suatu event atau pameran (exhibition) ataupun melalui penawaran telepon (telemarketing dan sales call) dengan sumber data dari database (database marketing). (Widyastuti, 2017)

Kegiatan promosi penjualan terkait dengan tindakan promosi lain seperti iklan, publisitas, dan penjualan langsung untuk memicu minat, mencoba, atau pembelian oleh konsumen akhir atau konsumen lain. Umumnya, perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk mempercepat dan meningkatkan respons dari konsumen. Fokusnya lebih pada efek jangka pendek seperti meningkatkan penjualan yang sedang menurun dengan menonjolkan penawaran perusahaan yang menarik.

Hubungan masyarakat (Public relation). Menurut Fandy Tjiptono dalam Widyastuti, 2017, hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau

melindungi citra perusahaan atau produk/jasa individualnya.

Informasi dari mulut ke mulut (word of mouth). Word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Keller & Kotler, 2012).

Word of mouth (WOM) merupakan komentar atau rekomendasi yang pelanggan bagikan berdasarkan pengalaman mereka, dan memiliki dampak yang signifikan pada keputusan orang lain. Ini adalah salah satu bentuk promosi yang terjadi dalam pemasaran, di mana WOM menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Sebagai bagian dari komunikasi pemasaran, komunikasi word of mouth menjadi strategi yang sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa.

Pemasaran langsung (Direct marketing). Direct marketing (pemasaran langsung) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng menggunakan berbagai alat dan media untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu (Kotler & Armstrong, 2008).

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme sebagai landasan teoritis. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap tindakan sosial yang memiliki makna sosial melalui pengamatan langsung terhadap individu dalam konteks kehidupan sehari-hari mereka. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus yang berfokus pada Yayasan Ar Rasyiid Bintaro. Tujuan studi kasus ini adalah untuk memahami secara mendalam entitas tersebut, mengungkapkan karakteristiknya, dan menghasilkan data untuk dianalisis melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi.

Subjek penelitian adalah Yayasan Ar Rasyiid Bintaro. Yayasan Ar Rasyiid Bintaro merupakan yayasan sosial pendidikan yang sudah berdiri sejak tahun 2011 yang berawal dari keprihatinan atas terbatasnya pendidikan bagi warga yang kurang mampu. Yayasan Ar Rasyiid Bintaro berusaha menyediakan pendidikan yang terjangkau bahkan gratis bagi anak yatim dan/atau dhuafa. Yayasan Ar Rasyiid Bintaro menyelenggarakan pendidikan meliputi KB & TK ISLAM PLUS "AR RASYIID BINTARO", KBEC (Kampoeng Bahasa English Course), CALISTUNG (baca tulis hitung) dan BIMBEL (bimbingan belajar) yang terletak di Jalan Garuda Raya, Pondok Aren, Tangerang Selatan. Peneliti melakukan wawancara dengan internal perusahaan, khususnya ketua Yayasan Ar Rasyiid Bintaro, Retno Indriati, S.Pt, dan Bella Oktaviani, S.E., yang menjadi narasumber informasi melalui wawancara dan observasi.

Teknik pengumpulan data melibatkan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan key informan, sementara data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi dan literatur yang relevan.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Hal ini bertujuan untuk mengklarifikasi dan memahami informasi yang diperoleh dari berbagai sumber data.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan metode triangulasi dengan menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Dengan demikian, penelitian ini berusaha memperoleh data yang lebih akurat dan valid dalam memahami strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di Yayasan Pendidikan Ar Rasyiid Bintaro.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis dari wawancara dan observasi yang dilakukan terhadap Yayasan Pendidikan Ar Rasyiid Bintaro, terlihat bahwa yayasan ini telah mengambil langkah-langkah strategis dalam menghadapi tantangan yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19. Yayasan Pendidikan Ar Rasyiid Bintaro mampu menjawab tantangan pandemi Covid-19 dengan langkah-langkah strategis yang efektif dalam meningkatkan jumlah siswa dan mempertahankan citra positifnya. Dalam analisis SWOT,

keunggulan yang dimiliki oleh yayasan menjadi landasan kuat dalam mengatasi tantangan. Metode fun learning dan pendekatan kekeluargaan menjadi daya tarik utama yang membuat lingkungan belajar di Yayasan terasa nyaman dan menyenangkan. Pengajar dan staf yang berpengalaman serta sertifikasi dari Kampung Inggris Pare menambah kualitas pembelajaran yang disajikan.

Meskipun keterbatasan dalam menyebarkan brosur langsung menjadi kelemahan, Yayasan Ar Rasyiid Bintaro mampu mengatasi hal tersebut dengan memanfaatkan media sosial secara aktif. Hal ini terbukti efektif dalam mempromosikan program-program pendidikan yang ditawarkan kepada calon siswa dan orang tua. Selain itu, yayasan juga memiliki kesempatan untuk berkembang lebih lanjut dengan merambah wilayah lain melalui ekspansi cabang serta memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai lebih banyak calon siswa.

Dalam analisis STP, yayasan berhasil mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, yaitu orang tua siswa pelajar dan orang dewasa yang ingin belajar. Target pasar utama yayasan adalah orang tua pelajar, namun yayasan juga terbuka untuk menerima berbagai kalangan, termasuk yatim dan dhuafa. Melalui komunikasi yang efektif, yayasan berhasil menempatkan dirinya sebagai tempat pendidikan yang menyenangkan, keluarga, dan fokus pada memudahkan akses tholabil ilmi. Bauran pemasaran yang diterapkan oleh Yayasan Ar Rasyiid Bintaro meliputi berbagai aspek yang mendukung strategi pemasaran. Produk-produk pendidikan yang ditawarkan memiliki variasi yang menarik, dengan penekanan pada metode fun learning dan sertifikasi pengajar. Harga yang terjangkau dan adanya diskon khusus serta program gratis untuk yatim dan dhuafa menjadikan layanan ini lebih menarik bagi berbagai kalangan. Tempat atau lokasi yayasan memiliki keuntungan dengan adanya keterlibatan media online seperti media sosial dan WhatsApp sebagai sarana untuk mencapai calon siswa dan orang tua. Promosi yang dilakukan secara komprehensif, termasuk melalui iklan cetak dan digital, media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta dukungan dari pengajar dan staf dalam memberikan informasi secara langsung kepada calon siswa, menjadi modal penting dalam meningkatkan minat dan kesadaran akan layanan pendidikan yang disediakan.

Selama masa pandemi, Yayasan Ar Rasyiid Bintaro berhasil melakukan penyesuaian strategi promosi dengan mengalihkan fokusnya ke media digital dan electronic word of mouth. Pemanfaatan grup WhatsApp sebagai wadah komunikasi antara staf yayasan dan orang tua siswa juga membantu membangun hubungan jangka panjang yang erat, yang pada akhirnya membantu dalam mempertahankan citra positif yayasan. Secara keseluruhan, Yayasan Pendidikan Ar Rasyiid Bintaro telah berhasil mengadaptasi dan mengembangkan strategi komunikasi pemasarannya dengan efektif. Langkah-langkah yang diambil dalam menghadapi tantangan pandemi dan memperkuat citra yayasan telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan jumlah siswa serta menjaga reputasi positif yayasan di mata masyarakat.

Strategi komunikasi pemasaran utama yang diterapkan oleh Yayasan Ar Rasyiid Bintaro dalam periode 2020 – 2022 adalah strategi komunikasi pemasaran word of mouth (2020) namun setelah adanya pandemic tepatnya pada tahun 2022 Yayasan Ar Rasyiid Bintaro mengadopsi strategi komunikasi pemasaran yang lain seperti media sosial dan platform digital dimana hal tersebut juga turut mendukung peningkatan jumlah siswa terutama di masa pandemi. Media sosial menjadi saluran komunikasi yang membantu penyebaran informasi baik dari pihak yayasan maupun dari wali murid yang memberikan testimony terhadap program yayasan.

Dari hasil wawancara dengan narasumber, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Yayasan Ar Rasyiid Bintaro adalah dengan memberikan pelayanan terbaik kepada siswa dan orang tua, serta mengandalkan word of mouth dan media sosial sebagai sarana utama dalam menyebarkan informasi tentang yayasan. Selama masa pandemi, yayasan beradaptasi dengan menyebarkan brosur online melalui sosial media dan memanfaatkan teknologi digital dalam pembelajaran. Kutipan dari wawancara menunjukkan bahwa perubahan strategi dilakukan selama pandemi, dengan peningkatan penggunaan media sosial dan teknologi digital dalam pemasaran. Para narasumber juga mengakui bahwa keberhasilan rekrutmen siswa baru berkaitan erat dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Media sosial, khususnya Instagram, dianggap efektif dalam mendapatkan informasi tentang yayasan.

Para narasumber juga menggarisbawahi keunikan yayasan dalam pendekatan pembelajaran yang fun learning, serta peran teknologi dan media sosial dalam mempromosikan diri kepada calon siswa dan orang tua. Selain itu, para narasumber menyatakan bahwa interaksi yang berkelanjutan dengan siswa dan orang tua setelah mereka bergabung menjadi faktor penting dalam membangun hubungan

jangka panjang. Dalam mengatasi tantangan selama pandemi, yayasan menyesuaikan strategi pemasaran dan pembelajaran dengan memanfaatkan teknologi digital. Penggunaan media sosial dan keberadaan staf yang terlatih dalam menyebarkan informasi menjadi faktor kunci dalam mengatasi hambatan tersebut.

Dari wawancara, terlihat bahwa keberhasilan Yayasan Ar Rasyiid Bintaro dalam meningkatkan jumlah siswa selama pandemi COVID-19 terutama didukung oleh fleksibilitas dan adaptasi terhadap teknologi serta perubahan kondisi, serta pendekatan yang mengutamakan hubungan kekeluargaan dengan siswa dan orang tua. Dari hasil yang diperoleh tersebut, Yayasan Ar Rasyiid Bintaro memadukan strategi yang dilakukan oleh SMP Anak Terang Salatiga dalam penelitian yang berjudul "Penerapan Strategi Promosi Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Masa Pandemi Covid-19" oleh Andreas yang menjelaskan bahwa di masa pandemi covid-19 melalui pemasaran digital platform media sosial dan cerita dari mulut ke mulut dapat terlaksana dengan baik sesuai perencanaan yang terjadwal, sehingga kuota terpenuhi sesuai target yang ditetapkan. Selain itu, penelitian oleh Nisaul Jannah, Nurhayati, dan Naimah juga diterapkan dalam Yayasan Ar Rasyiid Bintaro yaitu dengan kegiatan manajemen pemasaran lebih banyak dilakukan di dunia maya untuk meminimalisir tertularnya virus corona dan tentunya lebih efektif dan efisien.

Terdapat perbedaan strategi yang diterapkan Yayasan Ar Ar Rasyiid Bintaro selama periode 2020 – 2022. Di tahun sebelum maraknya penyebaran Covid-19 (2020), Yayasan Ar Rasyiid Bintaro lebih menonjolkan strategi word of mouth namun saat Covid mulai menyebar (2021) sehingga dilakukan pembatasan aktivitas fisik turut mempengaruhi strategi pemasaran Yayasan Ar Rasyiid Bintaro yang lebih menonjolkan strategi komunikasi pemasaran berupa sosial media dan platform digital untuk meningkatkan jumlah siswa..

PENUTUP

Pada tahun 2020, Yayasan Ar Rasyiid Bintaro menggunakan strategi komunikasi pemasaran Word of Mouth yang berhasil mengatasi dampak pandemi Covid-19. Mereka fokus pada fun learning dan atmosfer kekeluargaan, serta memanfaatkan media sosial dan teknologi digital. Ini meningkatkan jumlah siswa dan reputasi mereka. Sebelumnya, strategi pemasaran berfokus pada word of mouth, testimonial, dan interaksi melalui grup WhatsApp untuk membangun hubungan jangka panjang dengan siswa dan orang tua. Pada tahun 2022, yayasan ini cepat beradaptasi dengan perubahan situasi eksternal. Mereka menggunakan media sosial, iklan digital, dan penawaran khusus sebagai taktik promosi baru. Kesuksesan mereka menunjukkan pentingnya fleksibilitas, adaptabilitas, serta peran media sosial dan teknologi dalam pemasaran yang efektif.

DAFTAR RUJUKAN

- Afridatun Khasanah. (2015). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu. *Jurnal El-Tarbawi*. VII, No. 02. Vol
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hasiholan, Leonardo Budi dkk. (2021). Peranan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Franchise Panganan Ringan. Semarang : Media Sains.
- Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro – Bunda Culinary. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 7 (2), 127-138. Retrieved from <http://ojs.uma.ac.id/index.php/bisman>
- Keller, & Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication : Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Rambat, L. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbin Andi.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEB-UP Press.