

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS ONLINE DALAM
PENERIMAAN CALON SISWA BARU
(Studi Kasus Pada SMP-IT Madani Kab. Purbalingga)**

¹ Mustofa, ² Mugiatno Sumbodo, ³Siti Hamidah

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

²Fakultas Informatika, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

Email :

mustofa@upi-yai.ac.id,mugiatno.sumbodo@upi.ac.id,Siti.Hamidah@upi-yai.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SMP IT Madani, dalam penerimaan calon siswa baru untuk menarik minat orang tua calon siswa baru, dan mengetahui media online yang digunakannya.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Determinisme Teknologi, teori Newmedia online, dan teori AIDA. Metodologi penelitian kualitatif, dengan paradigma konstruktivisme, dan menggunakan pendekatan metode studi kasus, pengumpulan datanya melalui hasil wawancara dengan narasumber dan observasi lapangan, serta sebagai data pendukung dengan menggunakan kuesioner terbuka kepada wali murid dan siswa-siswi kelas VII SMP IT Madani Kab. Purbalingga.

Hasil dan kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis online dalam penerimaan calon siswa baru SMP IT Madani Kab. Purbalingga, merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam menarik minat dan menumbuhkan kesadaran calon orang tua siswa baru, untuk melakukan dan mendaftarkan putera-puterinya ke SMP IT Madani Kab. Purbalingga. strategi yang digunakan adalah Bauran promosi yang juga disebut Bauran Komunikasi Pemasaran yang terdiri dari advertising, personal selling, sales promotion, public relation, direct marketing dan internet marketing. Untuk menghadapi persaingan yang ketat dalam mempromosikan sekolah tanpa harus mengunjungi sekolah, melalui Media online seperti Website online resmi SMP IT Madani, Video sekolah, Youtube, Whatsapp, dan facebook yang berisikan tentang brosur sekolah, kegiatan sekolah, PPDB online, sebagai media yang dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dengan biaya yang tidak mahal, serta media yang tepat pada era New Media.

Kata kunci: Komunikasi, Strategi, komunikasi pemasaran, media baru, digital marketing.

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing communication strategy carried out by SMP IT Madani, in the acceptance of prospective new students to attract the interest of parents of prospective new students, and to find out the online media they use.

The theory used in this research is the theory of Technological Determinism, the theory of New online media, and the theory of AIDA. Qualitative research methodology, with constructivism paradigm, and using a case study method approach, collecting data

through interviews with resource persons and field observations, as well as supporting data by using open questionnaires to guardians and seventh grade students of SMP IT Madani Kab. Purbalingga.

The results and conclusions of this study indicate that online-based marketing communication strategies in the acceptance of new prospective students at SMP IT Madani Kab. Purbalingga, is an effective marketing communication strategy in attracting interest and raising awareness of prospective parents of new students, to conduct and register their children to SMP IT Madani Kab. Purbalingga. The strategy used is the promotion mix which is also known as the Marketing Communication Mix which consists of advertising, personal selling, sales promotion, public relations, direct marketing and internet marketing. To face intense competition in promoting schools without having to visit schools, through online media such as the official online website of SMP IT Madani, school videos, Youtube, Whatsapp, and Facebook which contain school brochures, school activities, online PPDB, as media that can reach a wider target market at an inexpensive cost, as well as the right media in the New Media era.

Keywords:

Communication, strategies, marketing communication, new media, digital marketing.

Kegiatan seperti inilah yang dinamakan pemasaran.

Pemasaran berarti sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Aplikasinya meluas pada berbagai bidang, terutama yang membutuhkan pertukaran data yang cepat dengan lokasi yang berbeda. Internet banyak mempengaruhi bisnis, banyak perusahaan yang sukses menjual produk dan jasa dengan menggunakan bantuan internet. Pendidikan di masa lalu berpusat pada pendidik, yang mana pendidik merupakan satu-satunya sumber belajar bagi peserta didik. Namun sekarang teknologi semakin canggih khususnya di bidang pendidikan, sehingga disepakati internet sebagai media pembelajaran tidak hanya sebagai alat bantu akan tetapi sebagai sumber belajar dalam proses belajar mengajar (Djamarah, 2010:122). Pemanfaatan internet untuk belajar akan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi, dan isu-isu yang terkait dengan perkembangan teknologi semakin berkembang. Baik isu-isu politik, ekonomi, sosial, dan budaya yang berkaitan erat dengan perkembangan teknologi komunikasi. Pada dasarnya komunikasi tidak selalu berbicara tentang seberapa besar sebuah penyampaian pesan bisa memodifikasi atau mengubah perilaku orang lain, melainkan lebih berbicara pada proses untuk memberikan pengertian pesan agar sang komunikator bisa mengerti pesan yang disampaikan.

Setiap perusahaan atau organisasi selalu berusaha mengenalkan produk mereka kepada konsumen, menginformasikan kegunaan serta nilai produk atau jasa tersebut, serta membuat cara-cara menarik agar konsumen ingin membeli produk dari perusahaan tersebut.

mempengaruhi kemampuan membaca seseorang. Internet juga dapat meningkatkan kemampuan integrasi yang berbeda dari sumber informasi (Misalnya menghubungkan informasi dari yang berbeda halaman web) dan evaluasi informasi dengan mengevaluasi kredibilitas rekomendasi di halaman web (Afflerbach & Cho, dalam Salmeron, Garcia, & Abarca, 2018;31). Hal tersebut mengakibatkan sistem pembelajaran menjadi student center learning (pembelajaran yang berpusat pada siswa), sehingga pelajar khususnya mahasiswa dituntut untuk lebih aktif dalam mencari informasi, data atau bahan bacaan yang berkenaan dengan materi perkuliahan. Internet memiliki dampak negatif dan positif bagi penggunaannya. Jika dimanfaatkan dengan baik maka akan memberikan dampak positif, sedangkan jika digunakan untuk hal yang salah akan memberikan dampak negatif pula. Sebagian besar mahasiswa sudah menggunakan internet sesuai dengan kebutuhannya sebagai peserta didik yaitu untuk browsing, resourcing, searching, e-mail, dan milis (mailing list) (Yunelti, Marjohan, & Nurfarhana, 2013;222).

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus kepada media komunikasi pemasaran berbasis online. Sebagai obyek penelitiannya adalah SMP-IT Madani Kab. Purbalingga, Telah menjadi realitas, bahwa persaingan antar sekolah di Indonesia, khususnya di Kabupaten Purbalingga, dewasa ini semakin tajam. Hal ini tentunya menjadi sinyal positif dalam hal peningkatan kualitas penyelenggaraan, baik strategi komunikasi pemasarannya, fasilitas dan tenaga pendidikannya, tak terkecuali SMP-IT Madani Kab. Purbalingga dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran berbasis online dalam penerimaan siswa baru, SMP-IT Madani

Kab. Purbalingga mampu mencapai target penerimaan siswa didik baru. dimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan SMP-IT Madani Kab. Purbalingga adalah advertising melalui Profil digital yang dimuat dalam website online tersebut, serta brosur digital yang memudahkan calon siswa baru pada kegiatan penerimaan siswa baru, hal ini untuk menggali informasi sekolah tanpa harus datang mengunjungi SMP-IT Madani Kab. Purbalingga.

Bertitik tolak dari latar belakang penelitian tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: **“Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis online Dalam Penerimaan Calon Siswa Baru (Studi Kasus pada SMP-IT Madani Kab. Purbalingga.**

Dari penjelasan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran berbasis online yang digunakan SMP-IT Madani dalam menarik minat orang tua siswa-siswi untuk mendaftarkan anaknya ke SMP-IT Madani.
2. Mengetahui Media yang digunakan SMP-IT Madani Kab. Purbalingga pada strategi komunikasi pemasaran berbasis online dalam penerimaan calon siswa baru sehingga dapat diterapkan bagi sekolah yang ingin mempromosikan sekolahnya secara online

LANDASAN TEORI

Teori Media Online / New Media Concept

Teori media online merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media online merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media online, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang World Wide Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat. Sedangkan pendekatan kedua yaitu pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat.

Sementara menurut Santana, titik esensinya adalah bahwa keunikan internet terletak pada esensinya sebagai sebuah medium (Setyani, 2013:5). Perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru, yakni :

1. Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media.
2. Interaksi dan konektivitas jaringan yang makin meningkat.
3. Mobilitas dan deklorasi untuk mengirim dan menerima.
4. Adaptasi terhadap peranan publikasi khalayak. (Denis, 2011:44)

Teori AIDA

AIDA adalah sebuah konsep atau model dalam pemasaran barang dan jasa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen. AIDA adalah sebuah model yang dapat menjelaskan

langkah-langkah yang dilakukan konsumen / pelanggan/ calon pelanggan dalam merespon iklan. langkah-langkah dalam konsep / model AIDA yang meliputi Perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), merangsang keinginan (*desire*) dan mengakibatkan terjadinya tindakan pembelian barang dan jasa (*actions*).

a. **Attentions** adalah tahapan dimana konsumen memberikan perhatian pada iklan yang dilihat atau ditayangkan pengiklan.

b. **Interest** adalah dimana konsumen atau calon pelanggan tertarik pada iklan yang dilihat atau ditanyakan di online dengan berbagai media

c. **Desire** adalah tahapan dimana seorang calon konsumen / konsumen berkeinginan terhadap merek atau sebuah produk setelah mendapatkan informasi tentang merek atau informasi tambahan mengenai produk tersebut terhadap iklan tersebut.

d. **Action** adalah tahapan dimana konsumen melakukan kegiatan atau tindakan berupa pembelian atau pemilihan produk/merek untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan . keinginannya.

Berdasarkan teori AIDA ini diasumsikan bahwa promosi melalui tahap ini merupakan faktor penentu keberhasilan suatu iklan online yang

akan meningkatkan perhatian dan minat para calon pembeli atau meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen. Tahapan-tahapan dari AIDA itu sendiri bisa diperhatikan secara langsung oleh konsumen yang melihat iklan, ataupun oleh penyampai pesan jika dalam konteks offline seperti iklan melalui pembagian brosur ataupun melalui tenaga penjual, tetapi jika dalam konteks online para penyampai pesan tidak bisa

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses penyebaran informasi perusahaan terhadap target pasarnya, sehingga komunikasi pemasaran sangat berperan penting pada pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat luar tidak akan tahu akan sebuah produk dan jasa (Priansa, 2017:30-31).

Menurut Meyrin, (2014:4) Fungsi komunikasi pemasaran memiliki sebuah produk, konsumen dapat mengetahui dan memahami mengapa sebuah produk dapat digunakan masyarakat, oleh kalangan seperti apa, dimana dan kapan waktu yang tepat.

Sedangkan menurut Shimp dalam Priansa, (2017:31), Tujuan Komunikasi Pemasaran adalah menginformasikan kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, selagi menampilkan perbandingan dengan merk pesaing, dan menampilkan jika merk yang ditawarkan memiliki unggulan dari sisi fungsional dan simbolis.

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun

tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. (Shimp, Terence A. dalam Priansa, 2017:31).

Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk/barang/jasa digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham. dalam Priansa, 2017:31).

Tujuan sentral komunikasi menurut Kayode, (2014:9):

1. Informasi: terutama selama tahap pengenalan produk, saat baru diperkenalkan ke pasar, dan perusahaan mencoba untuk menetapkan permintaan primer.
2. Persuasi: Begitu permintaan utama telah ditetapkan, komunikasi komersial dapat menekankan persuasi dalam perjuangan untuk permintaan selektif merek untuk produk bermerek penjual dapat dibangun melalui nama merek, daya tarik emosional, pengulangan, identifikasi paket dan perangkat serupa. Hal ini dilakukan biasanya pada tahap pertumbuhan dalam suatu siklus hidup produk.
3. Komunikasi informasi pribadi dan persuasi: penjual menggabungkan informasi dan persuasi dalam pesan promosi mereka, mencoba memperluas kedua primer.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal unit strategi bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran ini terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi perusahaan (Kotler,

2014:92).dan persuasi untuk menjual barang dan jasa untuk memperkenalkan suatu gagasan. Morissan (2014: 16). Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai strategi komunikasi pemasaran disebut dengan bauran promosi (promotion mix), yang terdiri atas promosi penjualan, humas/publikasi, personal selling, direct marketing, iklan, dan internet marketing. Keenam instrumen bauran promosi (promotions mix) adalah sebagai berikut (Hermawan, 2013:127):

1. Promosi Penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan adalah (sales promotion) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

2. Humas atau Publikasi (Publik Relations)

Humas (hubungan masyarakat) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

3. Penjualan personal (Personal Selling)

Penjualan personal atau personal selling merupakan cara yang paling efektif pada tahapan terakhir pada suatu proses pembelian, khususnya mampu membangun preferensi dari pembeli, meningkatkan kepercayaan pembeli dan mendesak pembeli melakukan aksi pembelian.

4. Pemasaran langsung (Direct Marketing)

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan (Morissan, 2014: 22).

5. Pemasaran Internet (Internet Marketing)

Internet Marketing (pemasaran internet) juga disebut sebagai pemasaran, web marketing, online marketing, atau e-marketing atau e-commerce adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet (Hermawan, 2017: 206).

METODOLOGI

Metode Kualitatif Menurut Sugiyono (2015:15) Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball. Teknik pengumpulan dengan triangulasi(gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil

penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Sedangkan menurut Arifin (2011:29) Penelitian Kualitatif adalah penelitian untuk menjawab permasalahan yang memerlukan pemahaman secara mendalam dalam konteks waktu dan situasi yang bersangkutan, dilakukan secara wajar dan alami sesuai dengan kondisi objektif dilapangan tanpa adanya manipulasi serta jenis data yang dikumpulkan terutama data kualitatif. Penelitian ini menggunakan desain studi kasus, studi kasus merupakan penelitian yang mendalam tentang individu, satu kelompok, satu organisasi, satu program kegiatan dan sebagainya dalam waktu tertentu. Arifin (2011:152).

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dimana penelitian kualitatif sebagai metode ilmiah sering digunakan dan dilaksanakan oleh sekelompok peneliti dalam bidang ilmu social, termasuk juga ilmu komunikasi. Sejumlah alasan juga dikemukakan yang intinya bahwa penelitian kualitatif memperkaya hasil penelitian kuantitatif.

Lokasi dan Waktu

Penelitian Studi kasus yang akan dilakukan berlokasi di SMP-IT Madani Kab. Purbalingga tepatnya di Desa Tunjung Muli, Kecamatan Karang Moncol, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah. Pelaksanaan penelitian, Pengkajian dan pengumpulan data penelitian dilakukan dalam jangka waktu maksimal 2 bulan yaitu dari bulan Mei hingga bulan Juni. (20 Mei sampai dengan 10 Juni). Penelitian dilakukan pada Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas, Tim Promosi dan kuisisioner terhadap siswa kelas VII, SMP-IT Madani Kab. Purbalingga. Subyek dalam penelitian studi kasus yang akan dilakukan adalah siswa kelas

VII, VIII SMP-IT Madani Kab. Purbalingga.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara (interview) dengan para narasumber (informan). Narasumber yang akan di wawancarai pada penelitian ini adalah Pemilik (Ketua Yayasan), Kepala Sekolah SMP-IT Madani, Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas/Hubin, Tim Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru SMP-IT Madani, Untuk Siswa-siswi Kelas VII SMP-IT Madani, dengan memberikan kuesioner terbuka, sedangkan untuk Pemilik (Ketua Yayasan), Kepala Sekolah dan Wakasek bidang humas/hubin dan tim promosi, akan dilakukan pengumpulan data dengan wawancara secara terpisah dan mendalam. SMP-IT Madani adalah Sekolah yang berdiri tahun 2018, di bawah naungan Yayasan Abdimas, yang menaungi dua lembaga, pesantren dan SMP-IT Madani. Pendiri Yayasan KH. Dr. Masruhin, M.Pd.

Wawancara merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dimana peneliti mendapatkan keterangan atau pendirian secara lisan dari 4 narasumber / Informan. Adapun wawancara yang akan dilakukan meliputi informasi tentang Profil/Identitas Sekolah, Brosur digital, Minat dan Kesadaran orang tua untuk mendaftarkan anaknya ke SMP-IT Madani Kab. Purbalingga, dan Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis online yang digunakan SMP-IT Madani Kab. Purbalingga.

2. Observasi dan pemeriksaan fisik

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati subjek dan melakukan berbagai macam pemeriksaan berhubungan dengan kasus yang

ditangani. Observasi dapat berupa pemeriksaan umum, pemeriksaan fisik maupun pemeriksaan penunjang. Pemeriksaan fisik yang akan dilakukan dalam penelitian ini diantaranya adalah : a) Gedung Sekolah. b) Sarana dan Prasarana seperti : Ruang guru, Ruang Lab. Sarana olahraga, sarana ibadah, kantin, internet, perpustakaan, Kantor, Ekstrakurikuler, c) Tenaga Kependidikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Informan

Informan pada penelitian ini adalah 4 (Empat) narasumber yang telah diwawancarai yaitu Ketua Yayasan (Pemilik), Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas dan Tim Pemasaran. sebagai data pendukungnya, peneliti melakukan observasi lapangan dengan memberikan kuesioner terbuka kepada peserta didik dan

wali murid kelas VII SMP IT Madani Kab Purbalingga Sebanyak 131 peserta, dan wali murid 20 orang, karena kondisi pandemi Covid 19, maka orang tua / wali murid hanya yang sedang mengunjungi putera-puterinya di SMP IT Madani Kab. Purbalingga, karena ada batasan waktu kunjungan orang tua/wali untuk menghindari dilingkungan pesantren dan SMP IT Madani Kab. Purbalingga.

Pada penelitian ini peneliti menyertakan daftar Informan yang telah diwawancarai sebagai berikut :

Informan I

Nama : Dr. KH.
Masruhin Abdul Majid. M.Pd.I
Jabatan : Ketua
Yayasan Abdimas Madani Indonesia

Tempat, TGL Lahir : Cilacap, 11
Juli 1975

Tanggal Wawancara : Sabtu, 19
Juni 2024

Waktu : Pukul 14:00
– 15:00

Informan II

Nama : Abi Khoirin,
S.Pd.MI

Jabatan : Kepala
Sekolah – SMP IT Madani

Tempat, TGL Lahir : Purbalingga,
25 Agustus 1988

Tanggal Wawancara : Minggu, 20
Juni 2021

Waktu : Pukul 11:00
– 12:00

Informan III

Nama : Lubabul
Ma'ruf, S.H.I

Jabatan : Wakil
Kepala Sekolah Bidang Humas –
SMP IT Madani

Tempat, TGL Lahir : Purbalingga,
8 Agustus 1999

Tanggal Wawancara : Minggu, 20
Juni 2021

Waktu : Pukul 16:00
– 17:30

Informan IV

Nama : Dr. H.
Abdullah Muchsin, SE, MM,

Jabatan : Ketua TIM
Pemasaran – SMP IT Madani

Tempat, TGL Lahir : Purbalingga,
8 Agustus 1965

Tanggal Wawancara : Jumat, 02
Juli 2024

Waktu : Pukul 13:00
– 14:30

Informan V

Nama : Siswa-Siswi
Kelas VII SMP IT Madani Kab.
Purbalingga

Jabatan : Pelajar –
SMP IT Madani
Usia : 13 – 15
Tahun
Tanggal Wawancara : Minggu, 3
Juni 2024
Waktu : Pukul 17:00
– 19:00

berkoordinasi secara aktif. 3). Memberikan semangat dan nasehat serta arahan agar selalu terjaga loyalitasnya terhadap SMP IT Madani. 4). Mengevaluasi dan meminta laporan perkembangan secara periodik”.

Informan VI

Nama : Wali Murid-
SMP IT Madani Kab. Purbalingga
Jabatan : Pelajar –
SMP IT Madani
Usia : 35 – 45
Tahun
Tanggal Wawancara : Minggu, 3
Juni 2024
Waktu : Pukul 09:00
– 10:00

Menurut Ketua Yayasan Abdimas Madani Indonesia yang akrab dipanggil oleh para santri “Abi ne” mengatakan sebagai berikut :

“Yayasan telah memberikan kewenangan kepada pihak sekolah SMP IT Madani untuk membuat Strategi Komunikasi Pemasaran yang dapat meningkatkan penerimaan calon siswa baru, agar tertarik dan berminat untuk mendaftarkan diri ke SMP IT Madani yaitu Strategi dengan bekerjasama dan mengkomunikasikan kepada para kepala sekolah SD/MI melalui Video, WA, Youtube sebagai perkenalan dan periklanan, promosi secara terus menerus”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber yang dikatakan oleh Ketua Yayasan Abdimas Indonesia, dan Kepala Sekolah terkait strategi komunikasi pemasaran berbasis online dalam penerimaan siswa baru sebagai berikut:

“a). Membuat Kepanitian PPDB SMP IT Madani, b). Merencanakan program kerja PPDB SMP IT Madani, c). Melakukan sosialisasi kepada masyarakat dan publikasi secara online, d). Melaksanakan Strategi promosi Pemasaran sekolah secara online”.

Selanjutnya untuk mengarahkan dan mengkomunikasikan TIM penerimaan siswa baru, SMP IT Madani melakukan beberapa cara, sebagaimana Kepala Sekolah SMP IT Madani mengatakan:

“1). Membuat jadwal rapat kerja Kepanitian PPDB SMP IT Madani, 2). Berkomunikasi dan

Sementara kompetensi unggulan sekolah terkait promosi, Kepala Sekolah SMP IT Madani, yang akrab dipanggil pak Abi, mengatakan :

“Tentang kegiatan sekolah dan perilaku siswa-siswi selama di sekolah dan pesantren. Dan juga menginformasikan Kompetensi Unggulannya yaitu:

1. Ceramah / Khitobah
2. Bahasa Asing (Arab-Inggris)
3. Tsurat
4. Teknologi Komputer

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua tim pemasaran SMP IT

Madani Kab. Purbalingga
mengungkapkan :

” Kegiatan kreatif yang berkaitan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu), yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan, misalnya riset pasar, perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, tampilan iklan. pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet. brosur dan lain-lain.

Advertising merupakan usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SMP IT Madani untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai keberadaan program SMP IT Madani. Advertising atau periklanan merupakan bentuk promosi yang tidak bersifat nonpersonal yang dibayar organisasi, produk, pelayanan, atau ide oleh sponsor tertentu. Komponen nonpersonal adalah bagaimana sekolah mempromosikan kegiatan programnya melalui berbagai macam media online, media cetak, elektronik, media luar ruangan (baliho, spanduk, brosur, dan lain lain), yang dapat menyalurkan kepada khalayak secara luas dalam kurun waktu yang sama”.

KESIMPULAN

Kesimpulan peneliti, berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan dan observasi di lapangan serta kuesioner

terbuka terhadap orang tua dan siswa-siswi SMP IT Madani, serta terkait dengan teori-teori yang digunakan pada penelitian ini, bahwa SMP IT Madani Kab. Purbalingga, telah melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran berbasis online dalam penerimaan calon siswa baru sejak tahun pelajaran 2019/2020. Melalui bauran promosi pemasaran yang meliputi:

3.1.1. Advertising/Periklanan

Kegiatan advertising yang dilakukan oleh SMP IT Madani melalui Website Resmi SMP IT Madani, Brosur, Spanduk, Iklan Kegiatan Sekolah.

3.1.2. Personal selling/Penjualan Langsung

Kegiatan Personal selling yang dilaksanakan SMP IT Madani melalui: a). Penyebaran brosur, b). mengadakan perlombaan ceramah, c). zoom meeting pengajian rutin, d). mendatangi sekolah SD/MI, e). menggali informasi calon siswa.

3.1.3. Sales Promotion/Promosi Penjualan

Sedangkan kegiatan Sales Promotion/Promosi Penjualan SMP IT Madani adalah: 1). Memberikan beasiswa bagi siswa prestasi, 2). Brosur yang berisi gambar gedung sekolah dan lain-lain, 3). Memberikan hadiah pemenang lomba, 4). Pemberian diskon, dan lain-lain.

3.1.4. Publikasi/Humas

Kegiatan Publikasi/Humas SMP IT Madani yaitu: 1). Membuat Video, Youtube kegiatan sekolah sebagai program acara. 2). Melakukan Lobi dengan pihak terkait 3). Mensosialisasi dan mempromosikan sekolah 4).

Melindungi citra dan nama baik sekolah.

3.1.5. Direct

Marketing/Pemasaran Langsung

Sementara itu kegiatan Direct Marketing/Pemasaran Langsung yang dilakukan SMP IT Madani antara lain: 1). Penyebaran Brosur. 2). Penawaran kepada pelanggan atau calon pelanggan (orang tua siswa / calon siswa baru dengan mengirimkan youtube kegiatan sekolah, Video profil sekolah, Wahatsapp), 3). Mempromosikan sekolah melalui Internet, 4). Interaksi secara langsung dengan calon konsumen dengan cara door to door ke SD/MI.

Daftar Pustaka

Arifin, Zainal. (2011). Penelitian Pendidikan. Bandung: Remaja Rosda.

A. Shimp, Terence. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat

Alifahmi, Hifni (2008). *Marketing Communications Orchestra*. Bandung: Examedia Publishing.

Effendy, Onong Uchyana. (2019). Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya, Bandung : Remaja Rosdakarya.

Effendy, Onong Uchjana. (2011). *Dinamika Komunikasi*. Bandung : PT. Mandar Maju.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset

3.1.6. Internet

Marketing/Pemasaran Internet

Perkembangan teknologi telah mempengaruhi manusia saat ini pada pendengaran dan pengelihatan keduanya sekaligus. Strategi komunikasi pemasaran berbasis online dalam penerimaan siswa baru SMP IT Madani melalui kegiatan pemasaran internet (*internet marketing*), dengan beberapa langkah: 1). Proses, 2). Membangun dan mempertahankan pelanggan. 3). Melalui media online, 4). Melakukan pertukaran, dan 5). Pemenuhan kepuasan akan kedua belah pihak.

Hamad, Ibnu. (2017) *Komunikasi dan Perilaku Manusia Edisi Kelima*. Jakarta: PT.Rajawali Pers.

Hermawan, Agus (2017). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kertajaya, Hermawan (2013). *Connect!Surfing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka

Utama.

Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kayode, Olujimi. (2014). *Marketing Communications*. Copenhagen: Bookboon.

Linarwati, Mega, (2016). *Studi Deskriptif Pelatihan Dan Pengembangan Sumberdaya*

Manusia Serta Penggunaan Metode Behavioral Event Interview Dalam Merekrut Karyawan Baru Di Bank Mega Cabang Kudus.
Universitas Pandanaran Semarang.

Relations. Bandung : Gramedia Pustaka Utama.

McQuail, Dennis., (2011). *Mass Communication Theory.* London : Stage Publication, Ltd

Moeloeng, Lexy J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT.Salemba Humanika

Mulyana, Deddy. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya,* Bandung : Rosda.

Subandy, Idi. (2010). *Komunikasi & Komodifikasi.* Bandung: Simbiosis

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta

Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods).* Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: PTAlfabet.

Sulaksana, Uyung (2011). *TOMATO : Integrated Marketing Communications.* Bandung: Simbiosis

Surahman et. all. 2016. *Metodologi Penelitian.* ttp: Kementrian Kesehatan Republik Indonesia.

Wasesa, Silih Agung dan Macnamara, Jim (2010). *Strategi Public*

