

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Penerimaan Siswa Baru di SMP Diponegoro 5 Wangon, Banyumas

Ar Raffy Ramadhan¹, Ade Tuti Turistiati², Bunga Asriandhini³

^{1,2,3}Universitas Amikom Purwokerto

arraysid121000@gmail.com

Submitted : 3 Januari 2024,

Accepted : 11 Januari 2024,

Published : 31 Januari 2024

Abstrak

Pemasaran pada lembaga pendidikan menjadi salah satu kegiatan yang perlu dilaksanakan, termasuk pada sekolah seperti SMP Diponegoro 5 Wangon, Banyumas. Dari tahun ke tahun, jumlah siswa di sekolah tersebut cenderung menurun. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dibutuhkan untuk membantu keberlangsungan sekolah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran di SMP Diponegoro 5 Wangon, Banyumas dalam penerimaan siswa baru. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskripsi kualitatif dengan analisis STP (*Segmentation, Targeting and Positioning*), serta strategi komunikasi *top down* dan *bottom up*. Untuk mendapatkan data yang valid dan akurat, peneliti melakukan observasi, wawancara mendalam, studi literatur, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMP Diponegoro 5 Wangon cenderung menerapkan strategi komunikasi pemasaran konvensional melalui brosur dan dari mulut ke mulut. Strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram perlu diperbaharui dan ditingkatkan untuk menarik minat calon siswa baru. Segmentasi SMP Diponegoro 5 Wangon adalah semua kalangan yang ingin bersekolah di SMP Diponegoro 5 Wangon. *Targeting* SMP Diponegoro 5 Wangon ialah siswa siswi kelas 6 sekolah dasar yang lulus dan akan melanjutkan ke jenjang pendidikan tingkat SMP. *Positioning* SMP Diponegoro 5 Wangon ialah sekolah yang berbasis Islam dengan menerapkan nilai-nilai agama Islam dan menjadi sekolah berprestasi. Dalam melakukan komunikasi pemasaran kepala sekolah menentukan perencanaan strategi komunikasi pemasaran. Kepala sekolah melibatkan bawahan sebagai anggota panitia penerimaan siswa baru dan musyawarah. Dalam konteks ini strategi komunikasi dilakukan baik secara *top-down* maupun *bottom-up*.

Kata Kunci: Strategi komunikasi pemasaran, STP, Komunikasi Top-Down, Komunikasi Bottom-Up, Sekolah

Abstract

Marketing is one of the activities that must be implemented at educational institutions, including SMP Diponegoro 5 Wangon, Banyumas. The number of students at this school tends to decrease from year to year. The right marketing communication strategy is required to help the school continue. The purpose of this study is to investigate and comprehend the marketing communication strategies employed by SMP Diponegoro 5 Wangon, Banyumas in accepting new students. This study employed the qualitative description research method, as

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Penerimaan Siswa Baru di
SMP Diponegoro 5 Wangon, Banyumas

(Ar Raffy Ramadhan, Ade Tuti Turistiati, Bunga Asriandhini)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

well as STP analysis (Segmentation, Targeting, and Positioning) and top-down and bottom-up communication strategies. To collect valid and accurate data, researchers used observations, in-depth interviews, literature reviews, and documentation studies. SMP Diponegoro 5 Wangon, according to the study's findings, uses traditional marketing communication strategies such as brochures and word of mouth. Digital marketing communication strategies, such as Instagram, must be updated and improved to pique the interest of prospective new students. When conducting marketing communications, the school principal determines strategic marketing communications planning. Subordinates are included as members of the committee for admitting new students and the principal's deliberations. In this context, the communication strategy is implemented both top-down and bottom-up.

Keywords: *Marketing communication strategy, STP, Top-Down Communication, Bottom-Up Communication, School*

Korespondensi: Ar Raffy Ramadhan, Universitas Amikom Purwokerto Jl. Letjend Pol. Soemarto No.127, Watumas, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 5312710530. Email: arrasyid121000@gmail.com

PENDAHULUAN

Pendidikan adalah proses mengubah sikap dan perilaku seseorang atau kelompok yang matang dengan pelatihan dan pengajaran. Pendidikan memberikan efek positif bagi perkembangan kognitif, afektif, kolatif dan dapat menghilangkan buta huruf, menanamkan keterampilan, kemampuan mental dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari. Dalam Undang-Undang Dasar Republik Indonesia No. 20 tahun 2003 pasal 1 ayat 1 dinyatakan “Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar siswa secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang di perlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara” (Kholis, 2014).

Pendidikan adalah kegiatan sosial budaya masyarakat dan bangsa yang penting untuk membangun dan mengoptimalkan kualitas warga negara untuk kehidupan sekarang juga yang akan datang. Undang-Undang Dasar Republik Indonesia no. 20 tahun 2003 pasal 34 ayat 2 “pemerintah dan pemerintah daerah menjamin terselenggaranya wajib belajar minimal pada jenjang pendidikan dasar tanpa memungut biaya”. Pendidikan berperan penting untuk membangun sumber daya manusia (SDM) yang kompeten dan kompetitif namun mempunyai rasa solidaritas sial kebersamaan dengan sesama manusia meningkat. Selain itu, pendidikan berperan untuk menumbuhkan dan mengembangkan potensi dalam diri manusia, mendapatkan keahlian yang diperlukan dalam dunia kerja, dan membantu dalam mewujudkan perkembangan karir.

Pentingnya peran pendidikan tersebut, menyadarkan masyarakat akan perlunya mengenyam pendidikan. Sekolah merupakan lembaga formal untuk mengakomodasi kebutuhan terhadap pendidikan. Pendidikan tersebut dapat dikelola oleh pemerintah melalui keberadaan sekolah negeri maupun swasta. Pendidikan yang semakin maju, membuat pemerintah maupun instansi sekolah terus mengembangkan sarana dan prasarana untuk memfasilitasi murid dalam mengenyam pendidikan.

Sekolah-sekolah yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia, baik sekolah negeri maupun swasta jumlahnya cukup banyak khususnya di pulau Jawa. Kapasitas daya tampung sekolah-sekolah di Jawa pada umumnya melebihi jumlah anak usia wajib belajar. Di Provinsi Jawa Tengah total terdapat 53.620 sekolah dari jenjang pra sekolah sampai menengah atas, baik negeri maupun swasta (Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, 2022). Kondisi tersebut menyebabkan terjadi persaingan di

**Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Penerimaan Siswa Baru di
SMP Diponegoro 5 Wangon, Banyumas**

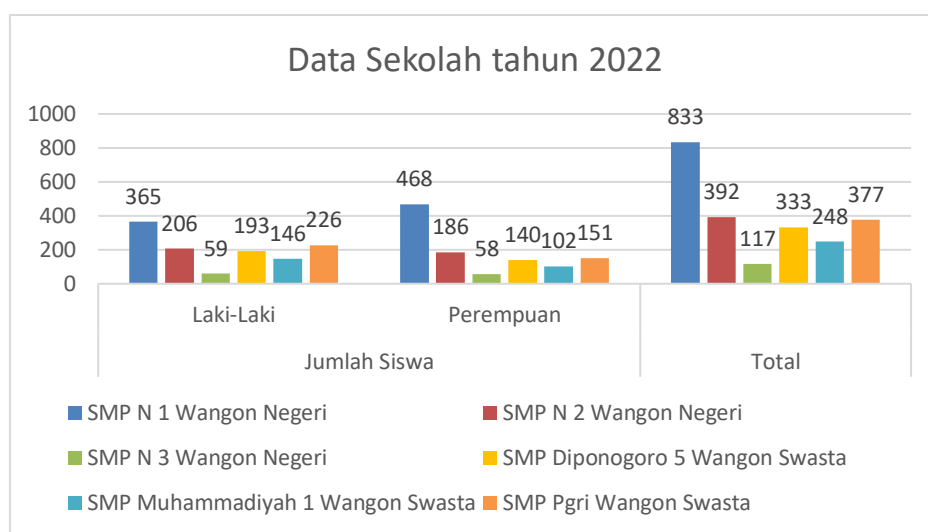
(Ar Raffy Ramadhan, Ade Tuti Turistiati, Bunga Asriandhini)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

beberapa sekolah dalam menarik minat calon siswa untuk memilih sekolah. Tingkat persaingan dalam dunia pendidikan tersebut menuntut setiap pemasar dalam suatu instansi pendidikan untuk mampu melaksanakan kegiatan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

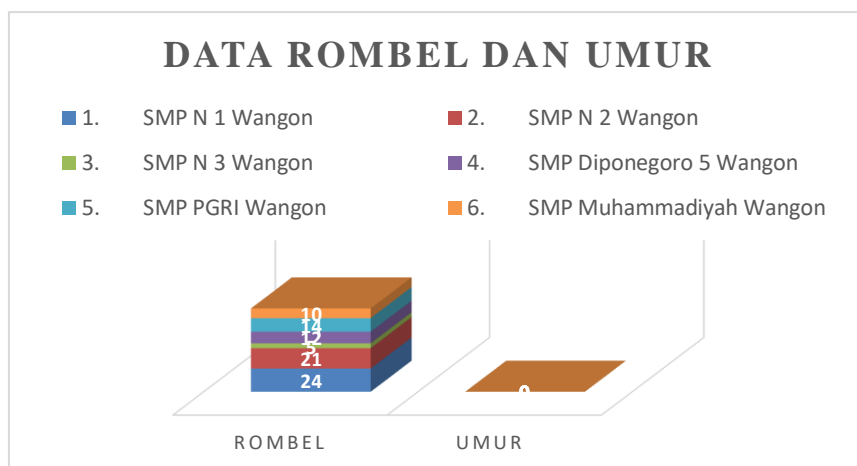
Fenomena persaingan di dunia pendidikan terjadi juga di Kecamatan Wangon, Banyumas, Jawa Tengah. Jumlah sekolah di kecamatan Wangon pada tahun 2022 mulai dari pendidikan taman kanak-kanak (TK) di kecamatan wangon ada 26 sekolah, sekolah dasar (SD) ada 46 sekolah, sekolah menengah pertama (SMP) ada 8 sekolah, dan jumlah sekolah menengah atas (SMA) terdapat 4 sekolah. Banyaknya sekolah baik yang berstatus negeri maupun swasta di Kecamatan Wangon memunculkan persaingan, khususnya pada jenjang sekolah menengah pertama (SMP).

Sekolah menengah pertama (SMP) di kecamatan wangon terdiri dari 3 sekolah negeri yaitu SMP N 1 Wangon, SMP N 2 Wangon, SMP N 3 Wangon, 3 Sekolah Menengah Pertama (SMP) Swasta yaitu SMP Diponegoro 5 Wangon, SMP PGRI Wangon, SMP Muhammadiyah Wangon, dan 2 MTS Ma'arif Nu 1 Wangon, dan 2 Madrasah Tsanawiyah (MTS) yaitu MTS Ma'arif Nu 1 Wangon, MTS Muhammadiyah Wangon. Komposisi jumlah sekolah dapat di jelaskan pada diagram sebagai berikut:



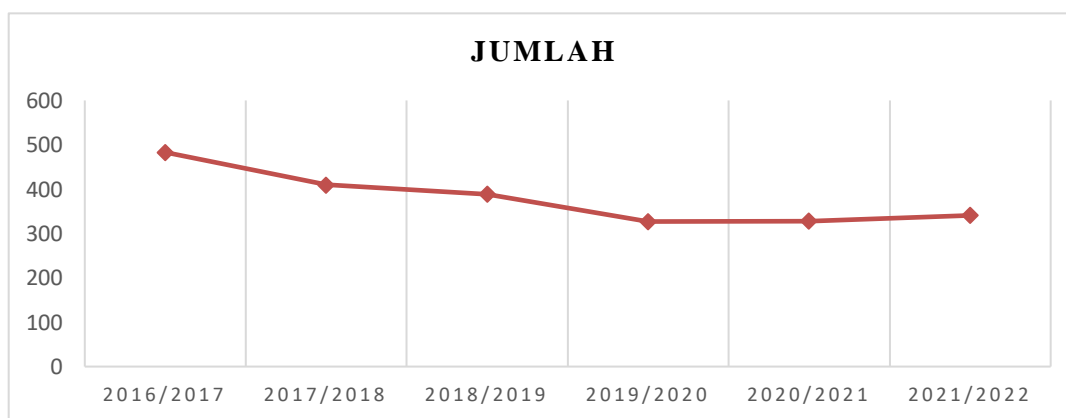
Gambar 1. Data Sekolah Menengah Pertama (SMP) di Kecamatan Wangon
Sumber: (Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, 2022)

Berdasarkan gambar 1. diketahui jumlah komposisi sekolah menengah pertama di Kecamatan Wangon baik negeri maupun swasta mencukupi dalam memfasilitasi siswa untuk mendapatkan pendidikan jenjang sekolah menengah pertama (SMP). Daya tampung dan peminat siswa baru di setiap SMP dalam kurun waktu tiga tahun terakhir dapat ditunjukkan dengan diagram berikut:



Gambar 2. Data Rombel dan Usia Menengah Pertama (SMP) di Kecamatan Wangon.
Sumber: (Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, 2022)

Berdasarkan gambar 2, minat siswa baru SMP lebih besar ke sekolah negeri dari pada sekolah swasta. Salah satu sekolah swasta yang menjadi tujuan pendidikan yaitu SMP Diponegoro 5 Wangon. Sekolah tersebut berdiri sejak 42 tahun lalu, dengan jumlah keseluruhan siswa 333 siswa pada tahun 2022. Peminat siswa baru di SMP Diponegoro 5 Wangon dengan kapasitas daya tampung setiap tahunnya menurun. Hal ini dapat terlihat dari penurunan jumlah siswa baru dari tahun ke tahun. Penurunan jumlah siswa baru dapat di lihat dalam diagram berikut :



Gambar 3. Penerimaan Siswa Baru Setiap Tahun
Sumber: Data Sekolah SMP Diponegoro 5 Wangon, 2022

Gambar 3. menunjukkan jumlah siswa baru di SMP Diponegoro 5 Wangon menurun dari tahun 2016 hingga tahun 2022. Berdasarkan observasi dan wawancara awal, komunikasi pemasaran di SMP Diponegoro 5 Wangon cukup rendah sehingga sekolah ini kurang memiliki daya saing dan masyarakat menilai SMP Diponegoro 5 Wangon belum bisa menjadi sekolah favorit di desa mereka. SMP Diponegoro 5 Wangon cukup kurang dari segi apa yang ditawarkan sekolah dibandingkan dengan sekolah swasta lainnya, baik dari segi sarana maupun prasarananya. Selain itu, adanya persepsi di masyarakat bahwa sekolah negeri lebih baik daripada sekolah swasta, biaya sekolah dan biaya masuk di sekolah swasta cukup tinggi dibandingkan dengan sekolah negeri. Persepsi bahwa sekolah negeri lebih baik daripada sekolah swasta memengaruhi keputusan orang tua untuk menyekolahkan anaknya.

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Penerimaan Siswa Baru di SMP Diponegoro 5 Wangon, Banyumas

(Ar Raffy Ramadhan, Ade Tuti Turistiati, Bunga Asriandhini)

<http://ejournal.amikompuwoko.ac.id/index.php/AGUNA>

Akibatnya, sebagian orang tua memaksakan keputusannya kepada anak tanpa mempertimbangkan keputusan anak.

Menurut kepala sekolah SMP Diponegoro 5 Wangon, sekolah memerlukan strategi yang baik untuk menarik minat para calon siswa. Strategi yang dimaksud adalah strategi komunikasi pemasaran yang mengadaptasi pemasaran era digital.

Pemasaran merupakan kegiatan penting yang perlu dilaksanakan oleh sekolah, terutama sekolah swasta. Selain ditujukan untuk menyosialisasikan sekolah, pemasaran di lembaga pendidikan berfungsi untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Agar bisa mempertahankan eksistensinya, sekolah dituntut untuk dapat memasarkan sekolah, karena bagaimanapun bagus suatu sekolah jika tidak dipromosikan secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya sekolah tersebut di kalangan masyarakat. Sebagai institusi, sekolah harus menerapkan konsep komunikasi pemasaran terpadu untuk menunjang pembelajaran. Sekolah membutuhkan kombinasi komunikasi ini untuk menyampaikan banyak pesan dan menggunakan gambar yang sesuai sebagai kunci keberhasilan program promosi (Subhan Afifi, 2014).

Komunikasi Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan apa yang mereka butuhkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Tujuan pemasaran adalah membantu pengelola suatu organisasi untuk memutuskan produk apa yang mesti ditawarkan terlebih dahulu dan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlihat. Tujuan pemasaran jasa pendidikan adalah mengetahui dan memahami pelanggan jasa pendidikan dengan baik sehingga produk pendidikan atau jasa pendidikan itu cocok dengan pelanggan jasa pendidikan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran jasa pendidikan harus menghasilkan pelanggan jasa pendidikan yang siap membeli. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk pendidikan atau jasa pendidikan itu. Di lembaga pendidikan, pemasaran bertujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang produk sekolah, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat tentang produk sekolah, membedakan produk sekolah dengan produk sekolah lainnya, memberi penekanan nilai lebih yang diterima masyarakat atas produk yang ditawarkan, dan menstabilkan eksistensi serta kebermaknaan sekolah di masyarakat.

Dengan adanya strategi pemasaran yang efektif dan efisien akan menjadikan jumlah siswa yang berminat untuk masuk ke SMP Diponegoro 5 Wangon semakin meningkat. Untuk meningkatkan kekuatan daya saing, tentunya SMP Diponegoro 5 Wangon harus berusaha semaksimal mungkin untuk selalu memberikan layanan pendidikan sebaik mungkin, mulai dari pelayanan jasa yang prima, pelayanan fasilitas, mutu yang terjamin dan pembinaan karakter. Dengan demikian hal itu harus disertai dengan pemasaran yang baik dan tenaga pendidik yang berkompeten dalam menyusun semua strategi yang disiapkan. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis dan memahami lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran di SMP Diponegoro 5 Wangon, Banyumas dalam penerimaan siswa baru.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi dalam pemasaran, dengan menggunakan teknik dan cara komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi dan pemahaman kepada orang lain, dengan harapan supaya tujuan sekolah tercapai. Menurut Barry Callen komunikasi pemasaran diartikan sebagai apa pun yang dilakukan seluruh organisasi yang memengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan, proses komunikasi pemasaran merupakan percakapan antara perusahaan dan pelanggan tentang apa yang di katakan sebagaimana perusahaan mendengarkan keluhan pelanggan berdasarkan keluhan itu perusahaan mengirim pesan kepada pelanggan (Callen, 2019:8; Iqbal & Asniar, 2021).

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua unsur yaitu komunikasi yang berarti pemahaman yang disampaikan oleh individu dengan individu, individu dengan kelompok, maupun perusahaan dengan individu. Pemasaran artinya kegiatan perusahaan atau organisasi melakukan pertukaran informasi produk, jasa, ide, dan hak milik. Komunikasi pemasaran mewakili perusahaan dan produknya untuk menyuarkan dan membagikan informasi mengenai produk terhadap target. Komunikasi pemasaran

adalah penyampaian informasi positif atau negatif mengenai produk dengan maksud untuk menjadikan target sadar, kenal, dan mau membeli suatu produk atau jasa (Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran menjadi bentuk komunikasi untuk memperkuat strategi pemasaran yang telah dibuat. Perusahaan memaksimalkan komunikasi pemasaran untuk melakukan promosi produk dan jasa yang dihasilkan agar tujuan dalam memperoleh keuntungan dapat tercapai. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi kepada pelanggan mengenai suatu produk, memberi pengaruh kepada pelanggan untuk melakukan pembelian, dan mengingatkan pelanggan tentang merek produk. Ketiga tujuan tersebut diharapkan memberikan informasi dan memengaruhi pelanggan untuk melakukan tindakan positif terhadap produk yang ditawarkan.

Basu Swastha memaparkan dalam buku yang berjudul *Azaz-Azaz Marketing*, bahwa komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang dilakukan antara pembeli dan penjual yang dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan dibidang pemasaran dan mengarahkan adanya pertukaran dengan menyadarkan pihak yang terlibat (Aprilya, 2017). Komunikasi pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

Adanya komunikasi pemasaran dapat membantu calon pembeli untuk mengetahui informasi yang ada dalam produk. Komunikasi pemasaran menyampaikan informasi kepada publik mengenai keberadaan suatu produk di pasar sehingga apabila komunikasi dilakukan dengan baik maka akan menghasilkan hasil yang baik pula. Hal ini berkaitan dengan adanya faktor yang memengaruhi perilaku pembeli seperti kebudayaan, sosial, faktor pribadi, dan psikologis.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah rencana yang dibuat oleh organisasi atau perusahaan dalam upaya untuk menentuka target dan mencapainya. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah cara untuk mengatur kegiatan guna mencapai pertumbuhan yang dapat menguntungkan penjualan perusahaan. Disisi lain Stanton juga mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan sistem hubungan antara perencanaan dan pendistribusian produk dengan mempromosikan produk kepada konsumen (Mardia et al., 2021).

Strategi komunikasi pemasaran berawal dari sebuah konsep bagaimana cara untuk mengembangkan pemasaran dalam sebuah bisnis yang dijalankan. Strategi pemasaran berkaitan dengan strategi dalam perencanaan bisnis perusahaan. Adanya komunikasi dalam pemasaran akan membantu untuk mencapai visi dan misi yang ditentukan. Secara makro, strategi komunikasi pemasaran dibagi menjadi dua pola dalam perencanaan pelaksanaan, yaitu strategi komunikasi pemasaran *top down* dan *bottom up* (Doembana et al., 2017).

Pada strategi komunikasi pemasaran *top down*, posisi kepemimpinan sangat berperan dalam menentukan strategi dan arah perusahaan yang akan dipraktikkan dengan strategi komunikasi pemasarannya saat ini. Pemahaman perusahaan yang tidak memadai tentang keadaan dan kondisi dalam masyarakat menjadi kelemahan model *top down*. Strategi komunikasi pemasaran *bottom up* merupakan pola strategi yang berawal dari bawah ke atas, yang artinya gagasan, strategi, dan taktik perusahaan berasal dari ketetapan yang dibuat oleh karyawan kemudian disalurkan ke manajemen tingkat atas. Hal ini karena perusahaan mempunyai sumber daya manusia yang memiliki potensi handal dalam komunikasi pemasaran, sehingga mereka sudah paham bagaimana kejadian di lapangan dan bagaimana cara melakukan pengenalan terhadap situasi.

Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)

Suatu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang mampu memengaruhi konsumen yang bersifat target marketnya, sehingga penentuan segmentasi pasar, pemilihan pasar sasaran, dan kemudian positioning menjadi penting untuk diperhatikan dengan baik. Perusahaan wajib menjelaskan dengan konsumen dan mencoba persuasive dibenak konsumen tentang keunggulan produknya.

Segmentasi secara sederhana adalah untuk memahami suatu strategi pasar, Targeting adalah bagaimana memilih, menyeleksi dan mendapatkan suatu pasar. Positioning adalah suatu strategi untuk memasuki jendela konsumen di pasar. Ketiga unsur tersebut diyakini sebuah segmentasi terpadu dalam pemasaran STP. untuk mendapatkan hasil maksimal mungkin ketiganya tidak boleh terpisah.

Segmentation (segmentasi), Targeting, dan Positioning (STP) haruslah tepat sasaran membuat kinerja perusahaan lebih bagus untuk mendapatkan penjualan dan persaingan perusahaan yang lebih sehat. Dengan menggunakan STP ini perusahaan tidak hanya mampu menjual produknya sekali beli saja namun perusahaan ini mampu mengikat terjadinya pembelian berulang kali, bahkan membuat konsumen loyal untuk memilih produk tertentu saja. Segmentasi (*Segmentation*) didefinisikan sebagai proses untuk membagi-bagi atau mengelompok-kelompokkan pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan yang bersifat homogen (Wibowo & Prisansa, 2017). Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi kepada konsumen (Wijaya & Sirine, 2016). Dengan melaksanakan kegiatan segmentasi pasar yang dilakukan lebih terarah dan sumber daya perusahaan bidang pemasaran digunakan secara lebih efektif dan efisien.

Target Pasar (*Targeting*) merupakan kegiatan sasaran pasar berupa sekumpulan pembeli yang memiliki kesamaan kebutuhan (Lavianto, 2022). Targeting didefinisikan sebagai kegiatan mengelolah segmen yang diketahui kemudian dipilih satu atau lebih dijangkau oleh perusahaan. Proses hal ini pengevaluasian terhadap pemasaran pada sebuah negara, provinsi atau sekelompok orang yang memiliki potensi terhadap memberikan respon pada konsumen.

Penentuan Posisi (*Positioning*) dilakukan setelah melewati tahap *segmenting* dan *targeting*, tahap yang terakhir ini *positioning*. *Positioning* merupakan sebuah langkah untuk memposisikan produk yang telah dibuat untuk bersaing dalam memenangkan konsumen tersebut. Hal ini positioning sebuah produk, merek atau perusahaan dipersepsikan secara relatif mungkin dibandingkan dengan produknya (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019). *Positioning* didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam sasaran konsumennya (Wibowo & Prisansa, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini diharapkan menemukan gambaran mengenai kualitas dan realitas sosial yang diambil oleh peneliti. Penelitian kualitatif merupakan penelitian tentang data yang dalam bentuk kata-kata yang disusun kalimat yang peroleh dari peneliti. Metode penelitian kualitatif ini untuk menjawab semua masalah yang berkaitan dengan data berupa narasi yang bersumber dari aktivitas wawancara mendalam dengan para informan, dan pengamatan yang dilakukan, serta studi literatur. Untuk dapat menjabarkan dengan baik tentang pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data menjadi hal penting. Penelitian kualitatif dilakukan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Atmoko et al., 2014).

Dalam penelitian ini, peneliti membuat deskripsi mengenai situasi-situasi dan kejadian-kejadian yang diamati oleh peneliti. Dalam konteks ini peneliti menjelaskan bagaimana strategi SMP Diponegoro 5 Wangon dalam penerimaan siswa baru. Informan penelitian berjumlah 6 orang (Kepala Sekolah, Humas, Wakil Kepala Sekolah Urusan Kurikulum, Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan, Guru, dan Wali Murid).

Penelitian ini menggunakan sumber data yang diperoleh dari data primer dan sekunder. Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung, baik secara tertulis maupun lisan. Sumber data sekunder merupakan sumber yang diperoleh secara tidak langsung. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara mendalam dengan para informan penelitian, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Penelitian ini menggunakan data sekunder diantaranya buku PPDB (Penerimaan Siswa Baru), arsip dan dokumen guru/karyawan sekolah menengah pertama (SMP) Diponegoro 5 Wangon tahun 2022, arsip dan dokumen profil sekolah SMP Diponegoro 5 Wangon tahun 2022, buku-buku referensi dan artikel di jurnal yang relevan dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Penerimaan Siswa Baru di
SMP Diponegoro 5 Wangon, Banyumas

(Ar Raffy Ramadhan, Ade Tuti Turistiati, Bunga Asriandhini)

<http://ejournal.amikompuwoko.ac.id/index.php/AGUNA>

Strategi komunikasi pemasaran SMP Diponegoro 5 Wangon dalam penerimaan siswa baru dianalisis dengan menggunakan konsep STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), strategi komunikasi *top down and bottom up* dalam komunikasi pemasaran. Segmentasi SMP Diponegoro 5 Wangon adalah semua kalangan yang ingin bersekolah di SMP Diponegoro 5 Wangon. Walaupun SMP Diponegoro berada di bawah naungan Yayasan Al Hidayah Purwokerto dan Dinas Pendidikan Kabupaten Banyumas, sekolah ini terbuka untuk umum tanpa memandang perbedaan agama, suku, dan latar belakang sosial. Dengan kata lain, SMP Diponegoro 5 Wangon tidak diperuntukkan hanya bagi kalangan tertentu.

Targeting SMP Diponegoro 5 Wangon ialah siswa siswi kelas 6 sekolah dasar yang lulus dan akan melanjutkan ke jenjang pendidikan tingkat SMP. *Positioning* SMP Diponegoro 5 Wangon ialah sekolah yang berbasis islam dengan menerapkan nilai-nilai agama islam dan menjadi sekolah berprestasi. Hal tersebut sesuai dengan apa yang diutarakan oleh informan penelitian yang mengatakan bahwa sekolah menerapkan visi dan misi yang berakhlakul karimah dan sekolah yang berprestasi.

Targeting merupakan kegiatan sasaran pasar berupa sekumpulan pembeli yang memiliki kesamaan kebutuhan (Lavianto, 2022). Untuk merealisasikan kepuasan pengguna jasa maka peranan strategi pemasaran sangat penting. Strategi pemasaran mengutamakan orientasi pada pengguna jasa dengan memberikan kepuasan tertinggi dan fokus pada tampilan lembaga pendidikan dalam melayani pengguna jasa.

Lembaga dapat memutuskan untuk menargetkan satu, atau beberapa segmen yang cocok dengan kemampuan lembaga yang bisa menjadi keunggulan lembaga itu sendiri. Selama proses *targeting* lembaga pendidikan harus menyeimbangkan sumber daya dan kemampuan lembaga secara efektif dan efisien. Proses *targeting* ini mencerminkan kenyataan bahwa lembaga pendidikan harus mengidentifikasi pengguna jasa pendidikan, apa yang dibutuhkan dan apa yang bisa membuat masyarakat tertarik memilih lembaga pendidikan tersebut. Dalam penelitian ini, target SMP Diponegoro 5 Wangon ialah siswa siswi kelas 6 yang akan melanjutkan jenjang pendidikan ke tingkat SMP.

Sesuai dengan yang dijelaskan oleh informan penelitian yang mengatakan bahwa sekolah memiliki *base area* yang mana daerah tersebut merupakan penyumbang siswa terbanyak di SMP Diponegoro 5 Wangon. Informan Rina Girastuti mengatakan bahwa *base area* dari SMP Diponegoro 5 Wangon adalah Desa Pengadegan sebanyak 30%. Selain itu, *targeting* yang dilakukan oleh SMP Diponegoro 5 Wangon adalah dengan menawarkan program-program keunggulan yang bisa meningkatkan daya tarik calon siswa baru. Seperti yang dijelaskan oleh Kepala Sekolah SMP Diponegoro 5 Wangon yang menyatakan bahwa sekolah mempromosikan dan menyampaikan keunggulan sekolah yang dimiliki kepada masyarakat. Promosi yang dilakukan yaitu menampilkan profil guru, yang mana guru memiliki kualifikasi S1 sesuai dengan jurusannya, kemudian 65 persen sudah memiliki sertifikat pendidik. Selain itu, sekolah menonjolkan keunggulan lainnya yaitu sekolah berbasis teknologi. Lingkungan aman dan indah, dan suasana KBM yang menyenangkan.

Positioning merupakan sebuah langkah untuk memposisikan produk yang telah dibuat untuk bersaing dalam memenangkan konsumen tersebut. Hal ini *positioning* sebuah produk, merek atau perusahaan dipersepsikan secara relatif mungkin dibandingkan dengan produknya (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019). Tujuan pokok strategi *positioning* ini adalah menempatkan atau memposisikan program madrasah di benak pengguna jasa dengan sedemikian rupa, agar program tersebut memiliki kesan lebih unik di hati pengguna jasa dibandingkan dengan lembaga pesaing, sehingga pengguna jasa pendidikan bisa tertarik untuk memilih lembaga tersebut sebagai tempat anaknya sekolah.

Strategi *positioning* ini digunakan untuk memengaruhi pola pikir pengguna jasa supaya program yang dimiliki lembaga mengandung arti tertentu di benak pengguna jasa yang mencerminkan keunggulan dibandingkan program lembaga pendidikan pesaing. Dalam situasi persaingan yang semakin tajam, lembaga pendidikan harus mulai melihat penerapan *experiential marketing* yaitu pengalaman emosional yang unik dan positif dan mengesankan pengguna jasa. Lembaga pendidikan harus memberikan nilai ekuitas kepada pengguna jasa karena adanya nilai ekuitas akan diterima oleh pengguna jasa atas dasar kepercayaan dari lembaga dapat memenuhi janji-janjinya atas brand promise yang dibuatnya, sehingga pengguna jasa merasa memperoleh keberuntungan dari lembaga. Hal ini

**Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Penerimaan Siswa Baru di
SMP Diponegoro 5 Wangon, Banyumas**

(Ar Raffy Ramadhan, Ade Tuti Turistiati, Bunga Asriandhini)

<http://ejournal.amikompuwoko.ac.id/index.php/AGUNA>

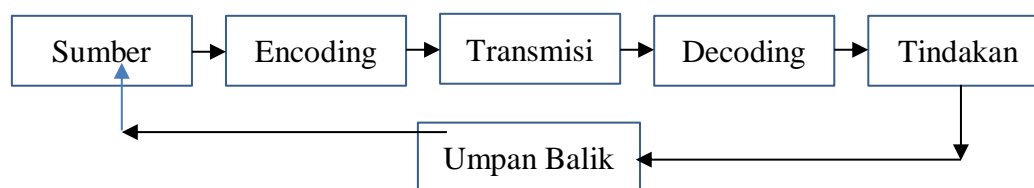
berkaitan dengan *positioning* yang mana memiliki fungsi sebagai strategi untuk memenangkan persaingan dengan cara merebut hati pengguna jasa melalui program-program yang unggul dan berkualitas. *Positioning* lembaga pendidikan akan dianggap baik ketika programnya lebih mudah diingat di benak pengguna jasa daripada program pesaing. Semakin kredibel dimata pesaing maka semakin kukuh *positioning*nya.

Dalam penelitian ini, *positioning* SMP Diponegoro 5 Wangon ialah sekolah yang berbasis islam dengan menerapkan nilai-nilai agama islam dan menjadi sekolah berprestasi. Hal tersebut sesuai dengan apa yang diutarakan oleh informan penelitian yang mengatakan bahwa sekolah yang menerapkan visi dan misi yang berakhlakul karimah dan sekolah yang berprestasi. Selain itu, SMP Diponegoro 5 Wangon memiliki program khusus untuk menerapkan sekolah yang berbasis islam ialah dengan menambahkan beberapa pelajaran agama untuk memperkuat nilai-nilai agama di diri para siswa.

Strategi *Top Down* dan *Bottom Up*

Strategi komunikasi pemasaran *top down*, posisi kepemimpinan sangat berperan dalam menentukan strategi dan arah perusahaan yang akan dipraktikkan dengan strategi komunikasi pemasarannya saat ini. Sementara strategi komunikasi pemasaran *bottom up* ialah Pola strategi yang berawal dari bawah ke atas, yang artinya gagasan, strategi, dan taktik perusahaan berasal dari ketetapan yang dibuat oleh karyawan kemudian disalurkan ke manajemen tingkat atas.

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan adalah strategi *bottom up*. Hal ini terlihat dari keputusan mengenai strategi yang digunakan oleh SMP Diponegoro 5 Wangon berasal dari musyawarah para anggota panitia penerima siswa baru. Gagasan, strategi komunikasi pemasaran lebih banyak berasal dari usulan/saran para anggota (guru). Kepala sekolah lebih banyak berperan sebagai fasilitator dan pengambil keputusan akhir.



Gambar 4. Model Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan gambar 4 di atas, pengirim mengirimkan sumber informasi mengenai sekolah. Kemudian pemasar melakukan proses *encoding* dengan melakukan perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi dan media yang akan dipakai. Selanjutnya pesan disampaikan melalui media. Pesan yang telah sampai diterima dan penerima memberikan respon, proses ini disebut *decoding*. Pada tahap akhir, tindakan ditandai pada perilaku konsumen. Apabila konsumen melakukan pembelian, maka proses komunikasi pemasaran dikatakan berhasil.

Berdasarkan penelitian ini, sumber dalam strategi komunikasi pemasaran sekolah adalah SMP Diponegoro 5 Wangon yang berperan sebagai pengirim pesan komunikasi. Sementara *encoding* tersebut ialah melalui *public relations*, iklan promosi, dan *direct marketing*. Transmisi meliputi promosi melalui instagram, facebook, whatsapp dan youtube. *Decoding* ialah respon dan penerjemahan daripada siswa baru yang akan menempuh pendidikan di SMP Diponegoro 5 Wangon. Setelah itu ialah tindakan. Tindakan ini adalah perilaku atau keputusan yang diambil oleh calon wali murid dan siswa setelah menerima pesan komunikasi yang disampaikan oleh sekolah berupa informasi mengenai sekolah. Langkah terakhir adalah *feedback* atau umpan balik dari calon wali murid dan siswa mengenai hal-hal terkait sekolah yang pada gilirannya membuat mereka mengambil keputusan akan mendaftar sekolah atau tidak. Mendaftar atau tidaknya calon wali murid ke SMP Diponegoro 5 Wangon merupakan masukan terhadap sekolah untuk ditindaklanjuti agar sekolah terus berkembang ke arah yang lebih baik.

KESIMPULAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Penerimaan Siswa Baru di
SMP Diponegoro 5 Wangon, Banyumas

(Ar Raffy Ramadhan, Ade Tuti Turistiati, Bunga Asriandhini)

<http://ejournal.amikompuwoko.ac.id/index.php/AGUNA>

- Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SMP Diponegoro 5 Wangon sebagai berikut:
1. cenderung menerapkan strategi komunikasi pemasaran konvensional (tradisional) melalui pembagian brosur dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Komunikasi pemasaran melalui media digital seperti Instagram masih perlu dioptimalkan dengan variasi konten tentang keberhasilan atau prestasi siswa, fasilitas yang sedang diperbaiki, capaian-capaian yang diperoleh guru, dan sebagainya. Segementasi SMP Diponegoro 5 Wangon adalah semua kalangan yang ingin bersekolah di SMP Diponegoro 5 Wangon. *Targeting* SMP Diponegoro 5 Wangon ialah siswa siswi kelas 6 sekolah dasar yang lulus dan akan melanjutkan ke jenjang pendidikan tingkat SMP. *Positioning* SMP Diponegoro 5 Wangon ialah sekolah yang berbasis islam dengan menerapkan nilai-nilai agama islam dan menjadi sekolah berprestasi.
 2. secara umum strategi komunikasi dilakukan secara *bottom-up* atau dari bawahan (guru dan anggota panitia penerimaan siswa baru) ke atasan (kepala sekolah). Komunikasi *top-down* dilaksanakan dalam kapasitas pengambilan keputusan oleh kepala sekolah dari hasil diskusi dan musyawarah dengan bawahan.

Saran kepada sekolah dalam hal ini SMP Diponegoro 5 Wangon untuk dapat memanfaatkan media digital dengan optimal sebagai media komunikasi pemasaran. Konten media sosial dalam hal ini Instagram agar dibuat lebih variative tentang kegiatan belajar mengajar, keberhasilan atau prestasi siswa dan guru, fasilitas yang mendukung, testimoni dari siswa dan orang tua, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilya, T. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MENINGKATKAN KEPERCAYAAN CUSTOMER DI SAMARINDA. *Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23.
- Atmoko, T. P. H., Akademi, D., & Yogyakarta, P. (2014). *STRATEGI PENGEMBANGAN POTENSI DESA WISATA BRAJAN KABUPATEN SLEMAN T. Prasetyo Hadi Atmoko Dosen Akademi Pariwisata Yogyakarta*. 12(November), 146–154.
- Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. (2017a). *BUKU AJAR MANAJEMEN DAN STRATEGI*.
- Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. (2017b). *BUKU AJAR MANAJEMEN DAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN* (I. Aziz (ed.); 1st ed.). ZAHIR PUBLISHING.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Tim Kiara Media (ed.); 1st ed., Issue July). Penerbit Qiara Media.
- Iqbal, M., & Asniar, I. (2021). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION. *Ilmu Komunikasi*, 1(1), 35–48.
- Kementerian Agama, D. J. P. I. (2022). *KEMENTERIAN AGAMA RI DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN ISLAM*. Data Pokok Pendidikan. <https://madrrasah.kemenag.go.id/>
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, R. dan T. R. I. (2022a). *Data Pokok Pendidikan Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar dan Pendidikan Menengah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi*. Data Pokok Pendidikan. <https://dapo.kemdikbud.go.id/sp/1/030000>
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, R. dan T. R. I. (2022b). *Data Pokok Pendidikan Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar dan Pendidikan Menengah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi*. Data Pokok Pendidikan. <https://dapo.kemdikbud.go.id/sp/1/030000>
- Kholis, N. (2014). PARADIGMA PENDIDIKAN ISLAM DALAM UNDANG-UNDANG SISDIKNAS 2003. *Jurnal Pendidikan*, II(1), 71–85.
- Lavianto, S. (2022). ANALISIS STP (SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING) PADA LEMBAGA PENDIDIKAN XYZ. *Informatika Teknologi Dan Sains*, 4(1), 59–64.

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Penerimaan Siswa Baru di
SMP Diponegoro 5 Wangon, Banyumas

(Ar Raffy Ramadhan, Ade Tuti Turistiati, Bunga Asriandhini)

<http://ejournal.amikompuwoko.ac.id/index.php/AGUNA>

- Mardia, M., Lorensius, M., Hutabarat, P., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., Sulasih, S., Tanjung, R., Irdawati, I., Tjahjana, D., Sudarso, A., Tjiptadi, D. D., & Weya, I. (2021). *Strategi Pemasaran* (R. Watrianthos & J. Simarmata (eds.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). *Analisis Segmentasi , Targeting , Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro*. 2, 284–294.
- Subhan Afifi, M. E. S. (2014). Pengembangan Komunikasi Pemasaran Sekolah. *Ilmu Komunikasi*, 13, 277–286.
- Wibowo, L. A., & Prisansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Alfabeta.
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). *STRATEGI SEGMENTING , TARGETING , POSITIONING SERTA STRATEGI HARGA PADA PERUSAHAAN KECAP BLEKOK DI CILACAP*. 01(03).