

# Strategi Integrated Marketing Communication SMA Al-Islam Krian dalam Penerimaan Peserta Didik Baru Tahun 2023-2024

<sup>1</sup>Dicky Ardiansyah, <sup>2</sup>Mohammad Insan Romadhan, <sup>3</sup>Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ardiansyahdicky99@gmail.com

## ***Abstract***

*This research examines the integrated marketing strategy at SMA Al-Islam Krian in the acceptance of new students for the academic year 2023-2024. The researcher is interested because this private school is known for its high discipline and has a large number of students. In the era of modernization, there has been a significant change in the marketing process in the world of education, so an integrated marketing strategy is needed. Integrated marketing is an effort to make all marketing activities and promotion agencies create a positive image. The researcher uses the concept of integrated marketing as a material analysis in this study. This research uses a qualitative descriptive research type. Data collection techniques using interview, observation, and documentation. Data analysis techniques use data reduction, data presentation, and conclusion. The result shows that SMA Al-Islam Krian integrates elements of integrated marketing communications starting from advertising, public relations, events, direct marketing, personal selling, and sales promotion in the acceptance of new students for the academic year 2023-2024.*

**Key word:** *Integrated Marketing, Acceptance of New Students, Advertising, Public Relations, Sales Promotion.*

## ***Abstrak***

Penelitian ini mengkaji mengenai strategi pemasaran terpadu dalam penerimaan peserta didik baru tahun 2023-2024 di SMA Al-Islam Krian. Peneliti tertarik karena sekolah swasta ini terkenal dengan kedisiplinan yang cukup tinggi dan memiliki siswa yang banyak. Dalam era modernisasi mengalami perubahan yang cukup signifikan pada proses pemasaran di dunia pendidikan sehingga diperlukan strategi pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi instansi yang dapat menghasilkan citra atau *image* yang positif. Peneliti menggunakan konsep pemasaran terpadu sebagai bahan analisis dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Pada teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan SMA Al-Islam Krian mengintegrasikan elemen komunikasi pemasaran terpadu mulai periklanan, hubungan masyarakat, *event*, pemasaran langsung, penjualan personal, dan promosi penjualan dalam penerimaan peserta didik baru tahun 2023-2024.

**Kata Kunci:** Pemasaran Terpadu, Penerimaan Peserta Didik Baru, Periklanan, Hubungan Masyarakat, Promosi Penjualan.

## **Pendahuluan**

Pendidikan merupakan suatu proses kegiatan yang universal dalam kehidupan manusia, karena dimana pun dan kapan pun di dunia terdapat proses pendidikan. Komunikasi dalam pendidikan pun selalu ada, dari segi cara *marketing* maupun dari segi pembelajaran. Dalam era globalisasi sekarang di mana komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti media massa maupun secara lisan. Media massa terbagi berbagai macam dengan menganut pendekatan yang berbeda-beda, salah satunya merupakan media massa tradisional, yaitu media massa dengan otoritas dan memiliki organisasi yang jelas sebagai media massa. Maksud di mana media ini bisa digolongkan berbagai macam yang diantaranya adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan media massa menjadi perantara dan mengirim informasinya melalui saluran tertentu. Pada umumnya komunikasi juga dapat digunakan dalam mempertahankan suatu perusahaan atau instansi untuk menambah aset atau kompetensi guru dan kualitas tenaga pendidik. Untuk itu, dibutuhkan pendekatan baru disebut komunikasi pemasaran.

Pemasaran mempunyai peran sangat penting juga dalam dunia pendidikan karena mempunyai kedudukan sebagai perantara antara pihak sekolah dengan masyarakat, pemasaran tidak memandang bisnis tersebut besar maupun kecil. Apabila suatu produk tidak ada pemasaran, maka konsumen atau masyarakat tidak mengetahui tentang sebuah produk yang dihasilkan atau dijual dan membuat penjualnya menjadi rendah karena dalam dunia pemasaran harus mampu mempengaruhi dan mengedukasi masyarakat agar tertarik dengan produk yang dijual. Memiliki pemasaran yang baik adalah kunci keberhasilan semua jenis bisnis, sederhananya strategi pemasaran adalah strategi yang dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa sehingga menghasilkan keuntungan

*Integrated marketing communication* (IMC) merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk marketing komunikasi (iklan, promosi penjualan, publisitas periklanan, acara-acara) yang disampaikan dari waktu ke waktu dan calon pelanggan. Oleh karena itu, di era modern saat ini banyak sekolah menerapkan *integrated marketing communication* (IMC) sebagai cara untuk mengkoordinasikan dan mengelola program komunikasi pemasaran. IMC memberikan banyak perbaikan dibandingkan dengan metode tradisional yang memperlakukan berbagai elemen komunikasi dan pemasaran sebagai kegiatan terpisah. Kegiatan *integrated marketing communication* ini mengacu kepada komunikasi pemasaran modern (Morissan, 2010). Dengan adanya kegiatan *integrated marketing communication* ini, diharapkan membantu sekolah untuk memperoleh peserta didik baru melalui strategi-strategi yang modern. Sebelum melakukan atau menerapkan kegiatan *integrated marketing communication* para pemasar atau industri perlu mempertimbangkan berbagai aspek mulai dari aspek ekonomi, sosial, budaya, kebijakan publik dan teknologi termasuk norma dan etika yang berlaku sehingga

aktivitas komunikasi dalam pemasaran ini akan membuat pesan-pesan tentang produk atau brand menjadi relevan, kreatif serta lebih etis. Oleh karena itu, sebelum merencanakan komunikasi pemasaran suatu instansi perlu identifikasi konsumennya, sasaran, serta keputusan mereka.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang *integrated marketing communication* di dalam sistem pemasaran sebuah instansi pendidikan, yakni sekolah dalam memperoleh peserta didik baru atau siswa baru agar sekolah ini tetap aktif dan banyak peminatnya. Kegiatan *integrated marketing communication* penting untuk dilakukan, sebab *integrated marketing communication* merupakan proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan *brand value*. Dimana pada intinya *integrated marketing communication* berperan penting dalam meningkatkan kegiatan bisnis, khususnya pemasaran tidak lagi mengacu kepada strategi pemasaran tradisional, melainkan lebih mengacu pada strategi pemasaran modern. Peneliti tertarik mengkaji strategi *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh SMA Al-Islam Krian karena dalam hal ini SMA Al-Islam Krian sekolah swasta dan memiliki daya saing yang cukup banyak oleh karena itu peneliti tertarik bagaimana strategi SMA Al-Islam Krian dalam mendapatkan peserta didik baru atau siswa dalam keadaan yang baru ini.

## **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data yang dilakukan secara deskriptif dengan menggunakan observasi serta pengumpulan data melalui wawancara secara mendalam terhadap objek yang akan diteliti. Penelitian ini akan mendeskriptifkan bagaimana strategi SMA Al-Islam Krian dalam menggunakan *integrated marketing communication* dalam penerimaan peserta didik baru tahun 2023 – 2024. Teknik pengumpulan data berasal dari wawancara, observasi, dan juga dokumentasi. Teknik Analisis data menggunakan metode analisis deskriptif dan untuk keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber

## **Hasil dan Pembahasan**

SMA Al-Islam Krian merupakan sekolah swasta di bawah naungan Yayasan Perguruan Al Islam Krian (Yapalis). SMA Al-Islam Krian yang beralamat di Jalan Kyai Mojo, Nomor 14, Krian, Sidoarjo yang didirikan pada tahun 1967. Latar belakang pendirian SMA adalah karena tokoh-tokoh pendiri yayasan mempunyai cita-cita menyelenggarakan lembaga pendidikan sampai tingkat perguruan tinggi. SMA Al-Islam Krian adalah sekolah menengah atas yang terletak di daerah Krian, sekolah ini adalah sekolah dengan jumlah peserta didik yang cukup banyak dengan 500 peserta didik setiap jenjangnya, sekolah ini juga dikenal oleh masyarakat sebagai SMA Yapalis, karena sekolah ini satu lembaga bagian dari Yayasan Perguruan Al-Islam (YAPALIS), SMA Yapalis ini juga dikenal karena kedisiplinannya yang

tinggi, terbukti dengan peraturan yang ketat. Seperti contoh bila telat sampai tiga kali, maka orang tua peserta didik akan dipanggil diminta memberikan keterangan, hal ini tentu akan memberikan citra yang cukup baik, karena sekolah peduli terhadap peserta didik.

SMA Al-Islam Krian menjalankan strategi *integrated marketing communication* dalam penerimaan peserta didik baru tahun 2023-2024 guna untuk mendapatkan peserta didik baru dan juga agar sekolah tersebut tetap berjalan. Berikut adalah hasil temuan peneliti :

- a. Dalam penerapan strategi *integrated marketing communication*, SMA Al-Islam Krian menggunakan beberapa strategi. Pertama pada periklanan, yakni menggunakan baliho, penggunaan sosial media, seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan juga Twitter, dan dalam media cetak ada brosur.
- b. Dalam hubungan masyarakat SMA Al-Islam Krian mengadakan kegiatan yang mengundang masyarakat dan juga siswa untuk hadir dalam sebuah kegiatan, kegiatan tersebut seperti pekan bahasa dan juga kurikulum merdeka belajar.
- c. Dalam pemasaran langsung, SMA Al-Islam Krian datang ke sekolah menengah pertama yang ada di wilayah krian dan sekitarnya. Dalam hal ini, tim *marketing* menggunakan video dan juga brosur dalam melakukan kegiatan pemasaran langsung.
- d. Dalam penjualan personal, SMA Al-Islam Krian menggunakan tim *marketing* dalam hal ini, dengan tujuan yakni memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat maupun calon siswa tentang penerimaan peserta didik baru.
- e. Terakhir, yakni promosi penjualan. Pada promosi penjualan ini, SMA Al-Islam Krian memberikan potongan harga dan juga *voucher*, dalam hal ini potongan harga tergantung pada setiap gelombang pendaftaran dan juga asal sekolah calon siswa.

## **Penutup**

Strategi *Integrated Marketing Communication* SMA Al-Islam Krian dalam penerimaan peserta didik baru tahun 2023-2024 menggunakan konsep bauran komunikasi dimana dalam hal penerapan SMA Al-Islam Krian menggunakan 5 elemen yakni, *advertising*, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung dan juga penjualan personal. Saran :

- a. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah dibahas, peneliti ingin menyampaikan rekomendasi yang nantinya diharapkan akan bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Harapan peneliti secara akademis agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan penelitian lanjutan bagi peneliti yang akan datang. Peneliti selanjutnya dapat menggali lebih dalam mengenai strategi *integrated marketing communication* dalam penerimaan peserta didik baru.
- b. Dan untuk pihak SMA Al-Islam Krian dalam menjalankan elemen hubungan masyarakat, dilakukan setiap gelombang dan tidak tergantung atau bergabung pada kegiatan OSIS.

## Daftar Pustaka

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Morissan, M. A. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group
- Trianita, Y., & Larasati, A. D. (2021). Strategi Integrated Marketing Communication Pada Objek Wisata Pulau Pari Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Broadcasting Communication*, 3(2)
- Putri, A. I., Octavia, D. A. R., & Romadhan, M. I. (2022). Penerapan Integrated Marketing Communication (Imc) Oleh Aiola Eatery Dalam Keberhasilan Promo Halal Bi Halal. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818)*, 2(02), 1–7.
- Romadhan, M. I. (2017). Media Sosial sebagai Sarana Promosi Potensi Desa. *Jurnal Pengabdian LPPM Untag Surabaya*, 2(2), 84–93.
- Shimp, T. A. (2007). *Periklanan Promosi, dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Edisi Ke-5, Jilid, 1.