

STRATEGI BAURAN PEMASARAN SMK CYBER MEDIA UTAMA BOGOR DALAM RANGKA MENINGKATKAN MINAT PESERTA DIDIK BARU

Tannia Regina¹⁾, Dhenok Darwanti²⁾, Ratu Kartika Qiyamulatifa³⁾

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis ITB Swadharma Jakarta

Correspondence author: D.Darwanti, dhenokdarwanti@gmail.com, Jakarta, Indonesia

Abstract

Private schools are educational institutions established on behalf of individuals, communities, or foundations with a variation in religious, cultural, and regional backgrounds. Schools each year have a goal of fulfilling the quota of new students. So schools need to provide information to the public to introduce the school through promotional activities. The aim of the study is to describe the promotion mix strategy applied to Cyber Media Utama Vocational School and the challenges or obstacles faced and the efforts made to deal with these challenges or obstacles. This research is qualitative research using research and development methods. The place of research is SMK Cyber Media Utama. The subjects of this study consisted of school principals, vice principals, teachers, employees, students, parents of students, prospective students, and parents of prospective students. Data collection techniques include documentation studies, observations, and in-depth interviews. Data analysis using the Miles and Huberman Model: (1) Data collection, (2) Data reduction, (3) Data display, (4) Verification/Conclusion. The results of the study show that school socialization activities at Cyber Media Utama Vocational School have an important role in school marketing, the strength of marketing is the religious value that is owned, the quality and excellence of schools and professional teachers. Promotion mix strategy for SMK Cyber Media Utama Bogor to increase student interest, namely using a strategy by distributing brochures, developing school websites, school Facebook and school Instagram.

Keywords: marketing mix, private schools, new students

Abstrak

Sekolah swasta merupakan lembaga pendidikan yang didirikan atas nama perorangan, masyarakat atau yayasan yang dilatar belakangi tujuan beragam baik dalam keagamaan, kebudayaan maupun kedaerahan. Sekolah dalam setiap tahunnya memiliki tujuan untuk pemenuhan kuota peserta didik baru. Maka penting sekali bagi sekolah untuk memberikan informasi kepada publik guna mengenalkan sekolah tersebut melalui kegiatan promosi. Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mendeskripsikan strategi promotion mix yang diterapkan pada SMK Cyber Media Utama dan tantangan atau hambatan yang dihadapi serta upaya yang dilakukan untuk menghadapi tantangan atau hambatan tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan metode penelitian dan pengembangan. Tempat penelitian yaitu SMK Cyber

Media Utama. Subyek penelitian ini terdiri dari kepala sekolah, wakil kepala sekolah, guru, karyawan, siswa, orang tua siswa, calon siswa dan orang tua calon siswa. Teknik pengumpulan data meliputi studi dokumentasi, observasi dan wawancara mendalam. Analisis data menggunakan Model Miles dan Huberman: (1) Pengumpulan data, (2) Reduksi Data, (3) Display Data, (4) Verifikasi/ Kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan kegiatan sosialisasi sekolah di SMK Cyber Media Utama memiliki peranan penting dalam pemasaran sekolah, kekuatan pemasaran adalah nilai religi yang dimiliki, kualitas dan keunggulan sekolah dan guru yang profesional. Strategi promotion mix SMK Cyber Media Utama Bogor dalam rangka meningkatkan minat peserta didik yaitu menggunakan strategi dengan menyebarkan brosur, mengembangkan website sekolah, facebook sekolah dan instagram sekolah.

Kata Kunci: bauran pemasaran, sekolah swasta, peserta didik

A. PENDAHULUAN

Pendidikan di Indonesia adalah seluruh pendidikan yang diselenggarakan di Indonesia, baik itu secara terstruktur maupun tidak terstruktur. Secara terstruktur, menjadi tanggung jawab Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia/Kemdikbud (Prusdianto, 2018). Pendidikan adalah pembelajaran pengetahuan, keterampilan dan kebiasaan yang diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya melalui pengajaran, pelatihan atau penelitian. Pendidikan sering kali berlangsung di bawah bimbingan orang lain, tetapi juga dimungkinkan secara otodidak (Farid et al., 2022). Pendidikan umumnya dibagi menjadi beberapa tahapan seperti Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas, Sekolah Menengah Kejuruan dan Perguruan Tinggi.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler & Armstrong, 2012). Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya agar perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan

pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Keller, 2016).

Promosi merupakan proses menawarkan produk baik berupa barang atau jasa dengan tujuan menarik konsumen. Promosi diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen, sehingga pendapatan perusahaan akan meningkat (Sutandar et al., 2022). Promosi merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2014).

Terdapat tiga tujuan promosi, yaitu (Setyaningrum, 2015):

1. Menginformasikan (*Informing*), yaitu Promosi yang informative berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru. Hal ini terutama terjadi pada tahap dini dari daur hidup sebuah produk. Orang secara khas tidak akan membeli suatu produk atau jasa atau mendukung sebuah organisasi nirlaba sebelum diketahui maksud dan keuntungannya bagi mereka.
2. Membujuk (*Persuading*), yaitu Persuasi biasanya menjadi tujuan promosi utama bila produk memasuki tahap pertumbuhan dari daur produknya. Pada

saat itu, pasar tertuju (target market) sudah harus mempunyai kesadaran atau pengetahuan akan produk tersebut mengenai cara memenuhi keinginannya.

3. Mengingatkan (*Reminding*), yaitu Promosi digunakan untuk mempertahankan merk dalam benak orang. Bentuk promosi ini terutama dilakukan pada tahap pendewasaan daur hidup produk. Asumsinya adalah pasar tujuan telah diyakinkan mengenai kebaikan barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya untuk mengingatkan kembali keberadaan produk tersebut di tengah pasar.

Ada 4 fungsi promosi yang perlu dipahami oleh pembisnis (Ayuni & Khairani, 2018), di antaranya.

1. Fungsi Pengenalan
Promosi dilakukan agar masyarakat tahu dengan merek dagangan dan apa barang yang dijual. Pengenalan ini bukan hanya sebatas dua hal di atas, tapi juga mencakup berapa harganya dan apa kelebihanannya.
2. Fungsi Penawaran
Konsumen mulai diajak untuk menentukan keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Ditengah kondisi tersebut, selaku penjual anda bisa memberikan informasi penting soal produk yang dijual seperti manfaatnya atau bahkan menawarkan diskon dan hadiah menarik.
3. Fungsi Penjagaan Konsumen
Fungsi ini mengajak konsumen meningkatkan kuantitas produk yang dibeli konsumen. Promosi yang baik seperti penawaran beli 1 gratis 1 atau cashback setelah menyentuh minimal order bisa meningkat jumlah kauntitas transaksi konsumen.
4. Fungsi Perbaikan
Promosi bukan hanya sebatas menawarkan produk, tapi juga bertanggung jawab atas kualitas produk yang dijual. Ketika kondisi produk cacat maka wajib bagi perusahaan melakukan perbaikan dan menyampaikan

permintaan maaf. Permintaan maaf ini bisa juga diiringi dengan bonus produk agar konsumen kembali percaya pada perusahaan.

Strategi promosi adalah perencanaan serangkaian aktivitas untuk memilih dan melaksanakan cara promosi yang tepat bagi perusahaan. Tak hanya itu, saat melakukan strategi ini, perusahaan juga memperhatikan unsur lain seperti pengaruh produk bagi konsumen dan bagaimana hal tersebut dapat dimanfaatkan. Nantinya, strategi ini akan masuk menjadi bagian rencana pemasaran dari perusahaan (Riki, 2020).

Promotion Mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan Bauran pemasaran merupakan alat-alat yang digunakan dalam promosi yang terdiri dari periklanan (*Advertising*), penjualan perorangan (*Personal selling*), promosi penjualan (*Sales promotion*) dan pemasaran langsung (*Public relation*).

1. Advertising

Periklanan merupakan komunikasi atau pesan-pesan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan melalui sponsor atau lembaga lain di luar perusahaan dengan mengeluarkan sejumlah biaya. Iklan dapat dikatakan sebagai non personal selling, karena penjualan tidak dilakukan secara langsung oleh seorang penjual. Iklan atau advertising merupakan cara penyajian cetakkan, tulisan kata-kata, gambar atau menggunakan seseorang, produk atau jasa yang dilakukan oleh suatu lembaga (Perusahaan periklanan) dengan maksud untuk mempengaruhi pemakaian atau memperoleh suara, dukungan atau pendapat. Periklanan membutuhkan biaya yang amat mahal, tetapi di satu sisi dapat dipakai demi membangun citra jangka panjang untuk suatu produk. Di sisi lain, periklanan dapat mendongkrak penjualan dengan cepat. periklanan juga mempunyai

beberapa kelemahan. Walaupun dapat menjangkau banyak orang dengan cepat, periklanan tidak menyertakan manusia dan tidak dapat membujuk seperti wiraniaga. Pada umumnya periklanan hanya dapat menyampaikan komunikais satu arah dengan para pemirsanya dan pemirsa tidak merasa harus memperhatikan atau memberi reaksi. Iklan memiliki ciri-ciri presentasi publik, daya serap tinggi, ungkapan yang diperbesar dan tidak pribadi.

2. Personal Selling

Personal selling adalah interaksi langsung, saling bertatap muka antara pembeli dan penjual (Swastha & Irawan, 2013). Personal selling adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk pada calon pelanggan dan membantu pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono, 2014). Penjualan perorangan adalah alat paling efektif pada tahap proses penjualan tertentu, terutama dalam membangun pilihan, keyakinan dan tindakan pembeli. Dibandingkan dengan periklanan, penjualan perorangan mempunyai beberapa sifat yang unik. Metode ini memungkinkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik yang lain serta menyesuaikan diri dengan cepat. Penjualan perorangan juga memungkinkan semua jenis hubungan muncul, mulai dari hubungan penjualan semata-mata sampai ke hubungan persahabatan mendalam. Wiraniaga yang efektif memelihara rasa tertarik konsumen untuk membina hubungan jangka panjang akhirnya, terhadap personal selling pembeli biasanya merasa perlu untuk mendengarkan dan memberi reaksi, sekalipun reaksi itu

berupa ucapan sopan “tidak, terima kasih”.

3. Public Relation

Public relation adalah teknik yang berkelanjutan dari upaya pengelolaan agar mendapatkan tanggapan positif dan definisi dari pelanggan, pegawai, dan public yang lebih luas, program yang membantu suatu organisasi untuk saling memahami lingkungan (Putra, 2008). Sedangkan menurut Frank Jefkins, public relation adalah sebuah aktivitas meringkas kepaduan dalam berkomunikasi dengan sistematis kepada publiknya untuk mendapatkan visi khusus yang berlandaskan pada aspek pandangan (Sirait et al., 2018). Public relation merupakan pemanfaatan nilai-nilai yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, public relation mempunyai kredibilitas yang lebih baik karena pembenaran (Baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Di samping itu karena pesan public relation dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio dan televisi, maka khalayak tidak memandang sebagai komunikasi promosi. Public relation juga dapat memberi informasi yang lebih banyak dan lebih terperinci dari pada iklan.

4. Sales Promotion

Promosi penjualan (Sales promotion) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan yaitu sekumpulan alat promosi seperti kupon, kontes, premi dan sejenisnya yang digunakan perusahaan untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan cepat dalam jangka pendek dengan tujuan menginformasikan penawaran produk dan meningkatkan

penjualan (Kotler & Keller, 2016). Promosi penjualan termasuk berbagai jenis peralatan yang mempunyai sifat unik seperti kupon, perlombaan, pemotongan harga, hadiah dan lain-lain. Promosi penjualan menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang mengarah pada pembelian. Semuanya memberikan insentif kuat untuk membeli dengan menyediakan dorongan atau kontribusi yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2014). Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impuls ebuying (Pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Tidak ada bauran promosi yang paling tepat untuk semua perusahaan. Mengkombinasikan berbagai metode tersebut adalah penting karena masing-masing memiliki eksposur berbeda. Akhirnya, pemilihan saluran promosi yang tepat mempengaruhi kesuksesan pemasaran dan penjualan perusahaan.

Sekolah swasta merupakan lembaga pendidikan yang didirikan atas nama perorangan, masyarakat atau yayasan yang dilatar belakangi tujuan beragam baik dalam keagamaan, kebudayaan maupun kedaerahan. Sekolah dalam setiap tahunnya memiliki tujuan untuk pemenuhan kuota peserta didik baru. Maka penting sekali bagi sekolah untuk memberikan informasi kepada publik guna mengenalkan sekolah tersebut melalui kegiatan promosi (Winiharti et al.,

2023), terutama peserta didik Sekolah Menengah Pertama di Bogor dan sekitarnya.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan metode penelitian dan pengembangan. Langkah-langkah penelitian dan pengembangan menggunakan model Sugiyono namun hanya sampai langkah ketujuh yaitu pembuatan produk (Sugiyono, 2017). Tempat penelitian yaitu salah satu sekolah swasta Bogor. Subyek penelitian ini terdiri dari kepala sekolah, wakil kepala sekolah, guru, karyawan, siswa, orang tua siswa, calon siswa dan orang tua calon siswa. Teknik pengumpulan data meliputi studi dokumentasi, observasi dan wawancara mendalam. Analisis data menggunakan Model Miles dan Huberman: (1) Pengumpulan data, (2) Reduksi Data, (3) Display Data, (4) Verifikasi/ Kesimpulan (Miles et al., 1992). Uji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji ahli dan praktisi serta teknik triangulasi sumber.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

SMK Cyber Media Utama menerapkan strategi pemasaran sekolah dengan melakukan promosi sekolah yaitu dengan sosialisasi ke sekolah di beberapa SMP dan MTS. Dengan memperkenalkan dan menawarkan produk jasa pendidikan, dalam hal ini adalah kualitas sekolah, sehingga masyarakat akan menyekolahkan anaknya di SMK Cyber Media Utama.

Dengan adanya kegiatan promosi ini diharapkan mendapatkan dukungan dan bisa diterima di masyarakat sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Selain dengan mengunjungi sekolah-sekolah di beberapa SMP dan MTS, dengan menyebarkan brosur dan memasang spanduk di pinggir jalan raya dan dengan siswa membawa siswa.

Strategi yang dilakukan oleh SMK Cyber Media Utama melalui kegiatan sosialisasi

memberikan layanan yang menawari produk jasa pendidikan kepada konsumen. Dalam hal ini sekolah menyediakan pelayanan yang terbaik untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Dalam tahap perencanaan strategi pemasaran, tim promosi SMK Cyber Media Utama dibentuk dalam raker (rapat kerja) yang diadakan pada awal tahun pelajaran baru. Sebelumnya, tim promosi telah dibentuk pada akhir tahun pelajaran dan rencana-rencana strategi promosi atau pemasarannya dilakukan atau di paparkan pada raker tersebut. Rencana-rencana strategi promosi ini harus jelas, seperti sekolah mana saja yang akan dikunjungi dan akan memasang spanduk di tempat yang strategis di pinggir jalan raya.

Selain itu, tim promosi ini juga bertugas menjadi tim PSB (Penerimaan Siswa Baru), sehingga tim promosi juga harus menentukan tanggal penerimaan siswa baru.

Pelaksanaan kegiatan sesuai dengan strategi yang dibentuk dan dapat dibagi menjadi 2, yaitu internal dan eksternal. Pelaksanaan secara internal secara khusus, tim promosi SMK Cyber Media Utama dalam mempromosikan sekolah dengan bekerja sama dengan tim hubungan masyarakat dan melibatkan orang tua murid, siswa-siswi, alumni dan juga masyarakat sekitar.

Faktor internalnya membantu keberhasilan dalam promosi adalah hasil lulusan dari SMK Cyber Media Utama. Para lulusan merupakan cermin bagi SMK Cyber Media Utama untuk memperlihatkan mutu. Masyarakat sekitar akan menilai perilaku para siswa dan juga alumni SMK Cyber Media Utama melalui penilaian tersebut maka masyarakat dapat menilai mutu dari SMK Cyber Media Utama. Untuk menghasilkan mutu lulusan yang baik para guru pun mendidik para siswa berdasarkan visi dan misi SMK Cyber Media Utama.

Kemudian, secara eksternal ada beberapa cara yang dilakukan dalam berpromosi antara lain dengan menyebarkan brosur dan

spanduk saja. Karena kurang dalam mempromosikan sekolah, kepala sekolah mengadakan rapat dengan semua guru sehingga memutuskan untuk menambah strategi pemasaran sekolah yaitu dengan melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah, siswa membawa siswa dan lebih banyak melakukan hubungan kerjasama dengan masyarakat dan lembaga lain. Strategi ini mulai dilakukan oleh SMK Cyber Media Utama pada tahun 2016. Sedangkan sosialisasi dilakukan pada bulan April, yang menjadi petugas sosialisasi adalah semua guru yang terlibat. Sekolah yang dikunjungi adalah:

1. SMP Al-Ashriyyah Nurul Iman
2. SMP Islam Hidayatul Athfal
3. SMP IT Busyro Al Karim
4. MTS Assa'adah

Promosi juga dilakukan dengan wali murid ketika ada pertemuan, sehingga pihak yayasan maupun pihak sekolah bisa mempromosikan dan memperkenalkan Yayasan Pendidikan Quantum Sejati, contohnya dalam acara halal bihalal, rapat dengan wali murid dan pembagian raport sekolah.

Melakukan kegiatan promosi SMK Cyber Media Utama menyampaikan isi dan informasi. Informasi yang disampaikan saat melakukan promosi sekolah adalah visi misi sekolah, keunggulan sekolah, ekstrakurikuler, sarana dan prasarana, sistem pembelajaran, kualitas tenaga pendidik, program-program pembelajaran seperti OSIS, pramuka, rohis, badminton dan futsal.

Kegiatan pemasaran sekolah yang dilakukan SMK Cyber Media Utama selain dengan sosialisasi bisa memperkenalkan kepada siswa tentang SMK Cyber Media Utama. Selain itu, media promosi berupa brosur yang digunakan oleh SMK Cyber Media Utama menggunakan brosur milik Yayasan Pendidikan Quantum Sejati, dalam brosur tersebut berisi promosi dari SMK Cyber Media Utama. Dalam brosur juga berisikan tentang:

1. Lokasi SMK Cyber Media Utama

2. Waktu Pendaftaran
3. Visi dan Misi
4. Kopetensi Keahlian
5. Ekstrakurikuler
6. Fasilitas
7. Syarat Pendaftaran
8. Foto Kegiatan Siswa

Brosur tersebut nantinya akan disebarluaskan kepada masyarakat dan siswa-siswa guna mencari siswa baru dan memperkenalkan Yayasan Pendidikan Quantum Sejati. Spanduk SMK Cyber Media Utama adalah media cetak yang dipasang di tempat yang strategis, di pinggir jalan raya. Pemasangan spanduk dilakukan setiap setahun sekali pada tahun ajaran baru.

Kemudian, waktu promosi SMK Cyber Media Utama melakukan presentasi ke SMP/MTS. Melalui presentasi langsung dihadapan siswa-siswi kelas sembilan. Dalam presentasi ini, waktu promosi SMK Cyber Media Utama membawa beberapa video tentang sekolah, juga melibatkan siswa-siswi yang berkunjung untuk memberikan kesaksian atau pengakuan yang positif tentang belajar di SMK Cyber Media Utama. Hal ini terbukti ampuh karena dalam beberapa kali presentasi di SMP, banyak siswa-siswi SMP kemudian menanyakan lebih tentang guru-gurunya dan pelajarannya dengan santai dan bahkan seperti bersama dengan teman sendiri.

Selain presentasi ke SMP/MTS, SMK Cyber Media Utama juga memiliki hubungan yang baik dengan para alumni dari SMP IT Busyro Al Karim yang melanjutkan sekolahnya di SMK Cyber Media Utama. Mereka memberikan kesaksian bersekolah di SMK Cyber Media Utama, bahwa sekolah ini memang sekolah yang baik, kualitas dan disiplin. Ini akan sangat membantu mempromosikan sekolah dan bisa menarik minat para calon pendaftar.

Dengan menjalin hubungan yang baik dan bekerja sama dengan SMP IT Busyro Al Karim merupakan kunci keberhasilan dari strategi pemasaran SMK Cyber Media Utama.

Melalui relasi yang baik ini maka SMK Cyber Media Utama pun juga terbantu untuk mempromosikan sekolah, karena dari pihak SMP IT Busyro Al Karim juga membantu mengarahkan para siswa-siswinya untuk melanjutkan sekolah di SMK Cyber Media Utama, selain itu para alumni dan juga para guru dan staf dari SMP IT Busyro Al Karim yang memiliki kerja sama dengan SMK Cyber Media Utama pun juga mendorong dan meyakinkan para calon siswa yang akan melanjutkan sekolahnya untuk masuk dan bersekolah di SMK Cyber Media Utama.

Melalui kerja sama dan relasi yang baik dengan para alumni SMP IT Busyro Al Karim pun akan merekomendasikan SMK Cyber Media Utama sebagai sekolah lanjutan yang baik kepada teman-temannya, sehingga akan ada banyak calon murid akan datang ke SMK Cyber Media Utama.

Pelaksanaan strategi pemasaran ini tentunya mendapatkan pengawasan dari kepala sekolah dan juga wakil kepala sekolah bagian kesiswaan dibantu oleh komite sekolah. Dalam hal ini, kepala sekolah, wakil kepala sekolah dan komite mengawasi jalannya kegiatan promosi sekolah dan bertanggung jawab atas berjalannya kegiatan tersebut.

Kemudian, kepala sekolah, wakil kepala sekolah dan juga tim promosi akan mengadakan evaluasi setelah mereka selesai melakukan kegiatan promosi. Kegiatan evaluasi ini dilakukan dengan harapan, jika ada kesalahan dalam kegiatan promosi dapat diperbaiki dan juga lebih ditingkatkan untuk kegiatan promosi yang selanjutnya.

Kegiatan Promotion Mix Pada SMK Cyber Media Utama

Promosi merupakan salah satu cara yang tepat untuk mendapatkan siswa baru yang banyak.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh SMK Cyber Media Utama adalah sebagai berikut:

1. Advertising Promosi dengan website

Website sekolah adalah website yang khusus diperuntukkan untuk instansi

sekolah. Website ini bisa digunakan sebagai media siswa-siswi dalam mencari informasi seputar sekolah. Maupun sebagai salah satu sarana pendukung kegiatan belajar mengajar.

Website Sekolah dilengkapi dengan fitur-fitur yang canggih. Antara lain profil sekolah, konsultasi belajar, kalender akademik. Tersedia juga software pendukung seperti penerimaan siswa baru online, pengumuman kelulusan online, e-learning maupun raport online.

Fungsi website sekolah adalah untuk media promosi sekolah yang efektif untuk saat ini. Sebelum website sekolah kita promosikan untuk mendapatkan siswa baru yang banyak.



Gambar 1. Contoh Website SMK Cyber Media Utama

2. Promosi dengan Facebook

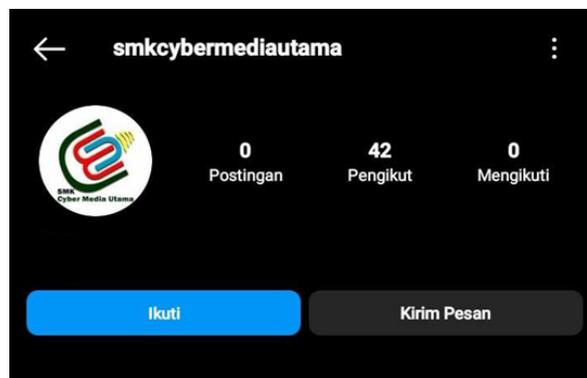
Facebook sekolah adalah halaman yang dapat memuat hal-hal terkait dunia pendidikan.



Gambar 2. Contoh Facebook SMK Cyber Media Utama

3. Promosi dengan Instagram

Instagram adalah media sosial Instagram yang digunakan untuk urusan update kegiatan sehari-hari sekolah dan juga bisa dimanfaatkan oleh pihak sekolah.



Gambar 3. Contoh Instagram SMK Cyber Media Utama.

4. Personal Selling

Promosi berupa presentasi ke sekolah-sekolah ke SMK/MTS yang dilakukan SMK Cyber Media Utama.

5. Public Relation

SMK Cyber Media Utama menjalin kerja sama dengan SMP IT Busyro Al Karim sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan minat peserta didik di SMK Cyber Media Utama.

6. Sales Promotion

Pemberian diskon pembayaran biaya pendaftaran.

Analisa SWOT

Kegiatan sosialisasi sekolah di SMK Cyber Media Utama memiliki peranan penting dalam pemasaran sekolah. Dalam pelaksanaan sosialisasi terdapat faktor lingkungan internal dan eksternal sekolah yang ada di SMK Cyber Media Utama, yaitu kekuatan dan peluang yang di miliki oleh sekolah.

Kegiatan pemasaran sekolah di SMK Cyber Media Utama memiliki kekuatan yang dimiliki sekolah. Kekuatan pemasaran sekolah di SMK Cyber Media Utama adalah nilai religi yang dimiliki, kualitas dan

keunggulan sekolah dan guru yang profesional.

Kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh Yayasan Pendidikan Quantum Sejati juga merupakan kekuatan pemasaran yang ada di SMK Cyber Media Utama seperti halal bihalal, rapat wali murid dan kegiatan-kegiatan dalam kesempatan tertentu seperti acara isra' mi'raj dan maulid nabi Muhammad SAW. Sehingga dengan adanya kegiatan tersebut dapat meningkatkan partisipasi masyarakat untuk mendukung dan meningkatkan minat orang tua siswa agar bisa menyekolakan anaknya di SMK Cyber Media Utama.

Sedangkan faktor eksternal lingkungan sekolah yaitu peluang yang dimiliki sekolah yang memberikan keuntungan bagi sekolah. Peluang SMK Cyber Media Utama adalah adanya hubungan kerjasama antar sekolah dan tokoh masyarakat, seperti kerja sama dengan SMP IT Busyro Al Karim. Asumsi masyarakat tentang SMK Cyber Media Utama yang dikenal baik oleh masyarakat.

SMK Cyber Media Utama dalam melaksanakan pemasaran sekolah dalam meningkatkan partisipasi masyarakat terdapat beberapa faktor yang menjadi penghambatnya.

Faktor penghambat pemasaran sekolah bisa dilihat dari faktor internal dan eksternal sekolah. Faktor internal sekolah berasal dari kelemahan yang dimiliki SMK Cyber Media Utama dalam melakukan pemasaran sekolah.

Kelemahan dalam pemasaran sekolah di SMK Cyber Media Utama adalah belum maksimal dalam melakukan promosi sekolah, karena kurang adanya susunan panitia sosialisasi, sehingga terkadang guru-guru meninggalkan kelas untuk mengunjungi sekolah-sekolah. Persepsi masyarakat tentang sekolah swasta yang tidak lebih baik dengan sekolah negeri.

Sedangkan faktor eksternal yang berasal dari ancaman sekolah dalam pemasaran sekolah yaitu persaingan dengan sekolah lain yang sama-sama menawarkan jasa pendidikan.

Pelaksanaan pemasaran sekolah di SMK Cyber Media Utama ini tidak jauh dari adanya hambatan-hambatan yang menghalanginya. Menyadari hal tersebut, SMK Cyber Media Utama melakukan evaluasi terhadap kegiatan sosialisasi pemasaran sekolah.

SMK Cyber Media Utama melakukan berbagai usaha dalam mengatasi hambatan pemasaran sekolah, usaha yang dilakukan adalah selalu memperbaiki diri dengan mengetahui dan menganalisis permasalahan-permasalahan yang timbul baik dari faktor internal maupun eksternal sekolah. Pihak sekolah khususnya bidang hubungan masyarakat dalam pemasaran dapat difungsikan sebagai jembatan antara sekolah dan masyarakat.

Usaha yang dilakukan oleh SMK Cyber Media Utama dalam mengatasi hambatan pemasaran sekolah yaitu dengan mengetahui apa penyebab permasalahan yang kemudian akan dimusyawarahkan bersama, selalu menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat, dengan menjalin hubungan silaturahmi.

Hambatan internal pemasaran di SMK Cyber Media Utama terkait:

1. Waktu pemasaran yang kurang mendukung.
2. Adanya jadwal guru yang mengajar.
3. Berupaya dalam mengevaluasi kegiatan pemasaran sekolah dengan mengatur jadwal sosialisasi agar lebih awal dari waktu yang telah ditentukan sebelumnya.

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh bahwa strategi promotion mix SMK Cyber Media Utama Bogor dalam rangka meningkatkan minat peserta didik yaitu menggunakan strategi promotion mix dengan menyebar brosur.

Hambatan dan kekurangan strategi promotion mix SMK Cyber Media Utama Bogor dalam rangka meningkatkan minat peserta didik yaitu belum maksimal dalam melakukan promosi sekolah, karena kurang

adanya susunan panitia sosialisasi, sehingga terkadang guru-guru meninggalkan kelas untuk mengunjungi sekolah-sekolah.

Memaksimalkan sumber daya yang dimiliki dengan mengembangkan website sekolah, facebook sekolah dan instagram sekolah.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Ayuni, R. D., & Khairani, K. (2018). Strategi Promosi Properti Melalui Advertorial (Studi Advertorial PT. Herlina Perkasa Pada Koran Radar Banjarmasin). *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1–10. <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin/article/view/3377>
- Farid, M., Tanasal, A. A., Puli, A. R. F. A., Alamanin, R. L., & Renaldi. (2022). Program English Area: Upaya Meningkatkan Kemampuan Berbahasa Inggris Siswa SMK. *Jurnal Lepa-Lepa Open*, 2(5), 1291–1299.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th Editi). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Global Edition* (1st ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., Rohidi, T. R., & Mulyarto. (1992). *Analisis Data Kualitatif: buku sumber tentang metode metode baru*. Jakarta : UI-Press.
- Prusdianto. (2018). Pendidikan Seni Teater : Sekolah, Teater dan Pendidiknya. *Tanra : Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(1), 29–37.
- Putra, K. D. C. (2008). Strategi Public Relations Pariwisata Bali. *Ilmu Komunikasi*, 5(1), 41–66.
- Riki. (2020). Perencanaan Peningkatan Strategi Promosi dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kosuke di Kota Batam. *Rekaman : Riset Ekonomi Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 4(3), 548–565. <http://ojs.jurnalrekaman.com/index.php/rekaman/article/view/86>
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sirait, N., Maryam, S., & Priliantini, A. (2018). Influence of the Campaign “Let’S Disconnect To Connect” on Anti-Phubbing Attitude (Survey in Line Starbucks Indonesia Official Account Followers). *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 7(3), 155–164. <https://doi.org/10.31504/komunika.v7i3.1665>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sutandar, E., Maryam, S., & Prasetyo, N. A. (2022). Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bank Tabungan Negara. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 11(1), 61–69. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.v11n1.218>
- Swastha, B., & Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran* (Edisi Ke-3). Yogyakarta : Andi.
- Winiharti, K., Simbolon, B. R., & Sinaga, D. (2023). Stategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di SD Santo Bellarminus Bekasi. *Jurnal Ilmiah Mandala Education (JIME)*, 9(2), 958–969.
-