

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SMK TERATAI PUTIH GLOBAL 3 BEKASI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU

Euis Nofita Widiyati, Edy Prihantoro,
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma
Jalan Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat
euisnofi211@gmail.com

Abstract

The development of the internet that is so fast today requires various companies and individuals to be able to adapt to changes in technology and master technology more. Likewise in the world of education where the Covid-19 outbreak requires schools to be able to innovate in terms of promoting new student admissions activities by utilizing digital-based communication media. This study aims to analyze and determine the marketing communication strategy of SMK TPG 3 Bekasi through social media instagram in the acceptance of new students and what factors support the implementation of marketing communication strategies in the acceptance of new students. The challenge is how messages and information at SMK TPG 3 can be conveyed clearly and consistently to the target audience packaged through interesting content on social media so as to convince prospective students and parents to register at SMK TPG3 Bekasi. This research uses a qualitative approach with descriptive research type. Data collection techniques in this study are interviews, observation, and documentation. The results showed that SMK TPG 3 Bekasi had carried out the right marketing communication strategy through social media such as Facebook, YouTube, WhatsApp and Instagram well. Among the four social media, Instagram is the most active media used to communicate with the public and is considered successful in attracting interest and convincing prospective students to register at SMK TPG 3 Bekasi. Other things that support the success of this strategy are good names, school accreditation, and competent human resources.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Instagram, PPDB

Abstrak

Perkembangan internet yang begitu cepat saat ini menuntut berbagai perusahaan maupun perorangan mampu beradaptasi mengikuti perubahan teknologi dan lebih menguasai teknologi. Demikian halnya pada dunia pendidikan dimana adanya wabah covid-19 ini, menuntut sekolah untuk dapat berinovasi dalam hal melakukan promosi kegiatan penerimaan peserta didik baru dengan memanfaatkan media komunikasi berbasis digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis dan mengetahui strategi komunikasi pemasaran SMK TPG 3 Bekasi melalui media social instagram dalam penerimaan peserta didik baru dan factor apa saja yang mendukung terlaksananya strategi komunikasi pemasaran dalam penerimaan peserta didik baru. Tantangannya adalah bagaimana pesan dan informasi SMK TPG 3 dapat tersampaikan dengan jelas konsisten kepada target audiens dikemas melalui konten yang menarik pada media social sehingga menyankinkan calon siswa maupun orang tua untuk mendaftar di SMK TPG 3 Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif . Teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMK TPG 3 Bekasi telah melakukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat melalui media social seperti facebook, youtube, whatsapp dan instagram dengan baik. Diantara keempat media social tersebut, instagram adalah media yang paling aktif digunakan untuk berkomunikasi dengan masyarakat dan dinilai berhasil dalam menarik minat dan menyankinkan calon siswa untuk mendaftar di SMK TPG 3 Bekasi. Hal lain yang mendukung keberhasilan strategi ini adalah nama baik, akreditasi sekolah, dan SDM yang kompeten.

Kata Kunci :Strategi Komunikasi Pemasaran, Instagram, PPDB

Pendahuluan

Keberhasilan proses komunikasi sangat dipengaruhi oleh pemilihan komunikator, penentuan audience, ditentukan dengan strategi yang tepat dalam pemakaian bahasa dan simbol dalam pesan, dan media. Hal ini juga sangat mempengaruhi

pencapaian tujuan dan hasil yang maksimal. Dalam pengelolaan komunikasi dan pengelolaan manajemen dalam perusahaan diperlukan skala prioritas perencanaan.

Demikian halnya dengan sekolah sebagai Lembaga Pendidikan dalam kegiatan utamanya adalah mencari dan mendapatkan siswa sebanyak mungkin. Strategi yang dibangun khususnya dalam penerimaan peserta didik baru haruslah bisa bekerja dan berjalan sesuai dengan perencanaan program kerja yang telah dibuat. Penerimaan peserta didik baru merupakan salah satu program tahunan yang dilaksanakan menjelang tahun pelajaran baru guna memperoleh calon peserta didik. Bagi kebanyakan sekolah kejuruan menengah (SMK) swasta, pembentukan panitia PPDB penting dilakukan untuk mendukung kegiatan promosi sekolah. Bersama pengurus yayasan, tim PPDB maupun tim promosi saling bersinergi, berkoordinasi dan bekerjasama demi kemajuan sekolah.

Kegiatan promosi sekolah melalui berbagai saluran komunikasi yang tepat menjadikan komunikasi pemasaran mempunyai peranan penting dalam pengenalan produk sekolah ke khalayak luas. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2016).

Bentuk strategi komunikasi pemasaran saat ini seperti promosi penjualan dan pemasaran langsung semakin berkembang seiring dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi. Pemasar harus menguasai target pasar, segmentasi pasar dan anggaran biaya yang dibutuhkan untuk mendukung pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran.

Dengan adanya Pandemi covid-19 yang belum sepenuhnya terkendali memberikan dampak yang signifikan terhadap seluruh kegiatan dan perubahan pola pekerjaan. Salah satu Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) swasta di Kota Bekasi telah menyadari pentingnya suatu strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif untuk dapat menarik minat siswa baru dalam kegiatan PPDB di era pandemic covid 19. SMK Teratai Putih Global 3 Bekasi memanfaatkan media sosial yang ada seperti facebook, youtube, whatsapp dan instagram sebagai media

komunikasi pemasaran andalan yang digunakan pada saat ini. Pemanfaatan media social sebagai sarana dalam melakukan pemasaran diharapkan dapat meningkatkan jumlah calon siswa yang mendaftar di SMK TPG 3 Bekasi. Dari keempat media social tersebut. Instagram adalah media yang paling aktif digunakan sekolah untuk berkomunikasi kepada masyarakat dalam mempromosikan nilai produknya. Namun demikian SMK TPG3 dalam pelaksanaannya, manajemen promosi PPDB berbasis digital menghadapi hambatan diantaranya yaitu masih adanya kekhawatiran dan kepercayaan orang tua menyekolahkan anaknya di masa pandemic ini, banyaknya penawaran sekolah gratis, pengenalan lingkungan sekolah yang kurang maksimal. Dilain sisi manajemen sekolah membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan sekolah pada kegiatan PPDB dan menyelesaikan permasalahan yang ada. Hal ini dikarenakan Promosi sekolah melalui berbagai media pengaruhnya sangat bergantung pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu atau kini lebih dikenal dengan sebutan *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya” (Kotler dan Armstrong; 2006). Teori ini dipandang relevan oleh peneliti untuk digunakan dalam penelitian ini karena teori ini menekankan dialog terorganisir dengan audiens internal dan eksternal.

Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan permasalahan penelitiannya pada bagaimana pemanfaatan media social intragram dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru sebagai strategi komunikasi pemasaran dan faktor apa saja yang mendukung pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran.

Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilaksanakan dan bagaimana faktor yang mendukung strategi komunikasi pemasaran yang

dilaksanakan SMK Teratai Putih Global 3 Bekasi dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru (PPDB).

Metode Penelitian

Subjek penelitian adalah benda atau orang tempat peneliti melakukan observasi, membaca, atau bertanya terkait informasi seputar masalah penelitian. Penentuan subjek penelitian dapat dilakukan dengan teknik sampling. (Sugiyono, 2013).

Adapun subjek penelitian ini meliputi orang-orang yang terlibat dalam mempromosikan sekolah seperti Kepala sekolah, Wakil Kepala Sekolah Bagian Kesiswaan sekaligus tim PPDB, Wakil Kepala Sekolah Bagian kurikulum sekaligus Tim Promosi, dan siswa-siswi kelas X yang bersekolah di SMK Teratai Putih Global 3 Bekasi serta Orang tua murid yang berjumlah 8 orang.

Paradigma penelitian yang digunakan peneliti adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme merupakan sesuatu yang konteksnya penting, absah dan masuk akal. Paradigma ini bersifat normatif, menunjukkan kepada praktisi apa saja yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epistemologis yang Panjang (Mulyana, 2013). Penelitian ini bertujuan menganalisis dan mengetahui strategi komunikasi pemasaran SMK TPG 3 Bekasi melalui media social instagram dalam penerimaan peserta didik baru dan factor apa saja yang mendukung terlaksananya strategi komunikasi pemasaran dalam penerimaan peserta didik baru tahun ajaran 2022/2023.

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku persepsi, motivasi, dan tindakan (Moleong, 2013).

Pertimbangan peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yaitu mencari atau menjelajahi masalah dari satu kasus untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh dan mendalam tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang digunakan SMK Teratai Putih Global 3 dalam memasarkan produk sekolah pada penerimaan peserta didik baru kepada calon siswa maupun orangtua murid.. Teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah

wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Di penelitian ini, penulis menggunakan Data Source Triangulation atau Triangulasi Sumber Data. Dimana, keabsahan data dapat didapatkan oleh narasumber ketika penulis melakukan observasi dan juga wawancara mendalam, agar penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. (Stake, 1995). Yaitu dengan cara :

1. Membandingkan apa yang dikatakan Kepala Sekolah, Ketua Panitia PPDB dan Ketua Tim Promosi SMK Teratai Putih Global 3 Bekasi untuk mengetahui adanya kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sekolah selama ini dan menganalisis factor apa saja yang telah mendukung terlaksananya strategi tersebut.
2. Membandingkan apa yang dikatakan informan dalam hal ini Kepala Sekolah dan Wakil Kepala Sekolah bagian Kesiswaan SMK Teratai Putih Global 3 Bekasi sekaligus bertanggung jawab sebagai Ketua Panitia PPDB , Wakil Kepala sekolah bagian Kurikulum sekaligus sebagai Tim Promosi dengan perwakilan siswa kelas X dari kompetensi keahlian yang ada untuk mengetahui adanya penggunaan media social intrgram sebagai media komunikasi yang digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan PPDB.

Hasil penelitian dan Pembahasan

SMK Teratai Putih Global 3 berdiri pada tahun 2002 dibawah naungan Yayasan Teratai Putih Global berlokasi di Jl. Bkkbn, Ciketing, Mustika Jaya, Mustikajaya, Kota Bekasi, Jawa Barat 17157 . SMK TPG 3 Bekasi memiliki gedung yang representatif dan fasilitas lengkap milik sendiri. Hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada narasumber yaitu kepala sekolah, tim ppdb, tim promosi, perwakilan siswa kelas X dan orangtua/wali murid. , maka dapat dianalisis satu persatu tentang jawaban dari narasumber, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru

Strategi komunikasi Pemasaran merupakan adalah cara penyampaian pesan yang berisi strategi

memasarkan produk sekolah melalui beberapa saluran media yang digunakan kepada masyarakat luas dengan target audience yaitu peserta didik kelas IX/MTS yang ingin melanjutkan ke sekolah kejuruan dan para orangtua yang sedang mencari sekolah lanjutan untuk anak-anaknya

SMK teratai Putih Global 3 SMK melakukan perencanaan program kerja serta pembentukan Panitia PPDB terlebih dahulu pada awal September 2021 kemudian dilanjutkan implementasi program bulan November 2021. Didalam kepanitiaan PPDB terdapat bagian pemasaran atau tim promosi untuk membantu terlaksananya program kerja sekolah. Kegiatan pemasaran PPDB dilakukan secara offline maupun online.

SMK Teratai Putih Global 3 Bekasi juga memanfaatkan dan memfokuskan media social yang ada sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui Facebook, Youtube dan Instagram. Menurut hasil wawancara kami dengan kepala sekolah, ketiga media sosial tersebut sangat membantu tim promosi sekolah untuk mendapatkan minat siswa yang mendaftar dan memperkenalkan lebih luas informasi sekolah.



Gambar 1
Poster Akun Facebook

Di akun facebook dan instagram di upload poster dan video singkat mengenai berbagai kegiatan sekolah seperti poster lomba, poster peringatan hari besar, poster pendaftaran, foto kegiatan belajar mengajar, upacara, prestasi siswa, dll.



Gambar 2
Poster Akun Instagram

Sedangkan di akun youtube di upload video mengenai kegiatan sekolah seperti profil sekolah, kegiatan sosialisasi, kegiatan pengambilan raport sekolah dan kegiatan sekolah lainnya seperti yang tertera dalam akun media sosial berikut ini :



Gambar 3
Poster di Akun Youtube

Tim panitia PPDB SMK Teratai Putih Global 3 Bekasi menyatakan terkait segala bentuk perencanaan kegiatan marketing dilakukan berdasarkan pertimbangan anggaran dan faktor pendukung serta penghambat kegiatan.

Dengan demikian perencanaan bisa disusun dengan baik dari awal kegiatan. Saat melakukan perencanaan factor pendukung yang dimiliki

merupakan peluang yang harus dimanfaatkan dengan baik agar kegiatan PPDB dapat berjalan dengan maksimal.

Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram.

Penggunaan media sosial untuk promosi dan menjalankan program kerja panitia PPDB, peneliti temukan antara lain di akun instagram berikut ini :

Tim Promosi fokus untuk mengabarkan dan memposting mengenai kegiatan sekolah, ucapan untuk memperingati hari-hari tertentu, dan juga brosur pendaftaran. Jika di youtube mereka memposting video kegiatan dengan durasi yang lebih lama namun di media social instagram melalui fitur reel maupun feed ,tim promosi mengemas isi konten dengan bahasa yang lebih menarik dengan durasi singkat, konten yang lebih kreatif .



Gambar 4

Reel Akun instagram

Dalam wawancara selanjutnya peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan instagram SMK Teratai Putih Global 3 Bekasi kepada empat narasumber yang berbeda. Narasumber pertama adalah salah satu siswi kelas X mengatakan bahwa ia mengetahui informasi SMK Teratai Putih Global 3 Bekasi melalui unggahan foto-foto mengenai promosi dan kegiatan sekolah terbaru berikut ini:



Gambar 5

Poster Feed Instagram

Pertanyaan yang sama kami ajukan kepada narasumber lainnya yang juga merupakan siswa dari kelas X TKJ mengatakan hal yang sama mengenai dari mana dia mengetahui informasi SMK Teratai Putih Global 3 Bekasi. Menurutnya informasi tersebut diperolehnya dari media social instagram. Promo yang ditawarkan terkait fasilitas yang lengkap dan harga yang ditawarkan SMK terbilang terjangkau dalam menentukan sekolah swasta adalah salah satu alasannya tertarik memilih SMK Teratai Putih Global 3 Bekasi sebagai sekolah pilihannya,

“Saya senang aja bisa bersekolah disini selain lokasi yang strategis dengan fasilitas yang tersedia memadai, adanya program beasiswa jalur zonasi dan prestasi menjadikan biaya Pendidikan jauh lebih hemat dibandingkan SMK swasta lainnya yang ada disekitarnya”.

Media social yang paling banyak disukai oleh masyarakat sekitar, menarik perhatian dan menimbulkan minat siswa untuk mengetahui potensi yang dimiliki SMK adalah media sosial Instagram. Media social ini dianggap mampu menyampaikan komunikasi pemasaran dan informasi terkait SMK Teratai Putih Global 3 Bekasi kepada target audiens dengan dan konsisten.

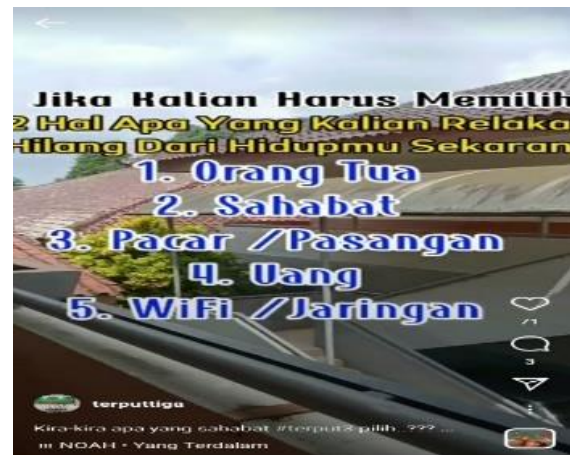


Gambar 6
Reel Akun Instagram

Berdasarkan hasil observasi dilapangan peneliti menemukan hasil analisa yaitu pada beberapa kontens Instagram, adanya penggunaan bahasa promosi yang simple , kekinian sehingga mudah dipahami dan menarik bagi audience media social yang rata-rata dari kalangan anak muda. Target merupakan siswa kelas IX. Sehingga diharapkan mampu menentukan pilihan dan berminat bersekolah di SMK Teratai Putih Global 3 Bekasi.

Iklan dimedia social Instagram maupun promosi yang ditawarkan tidak hanya memuat tentang besarnya biaya Pendidikan dan informasi program sekolah , namun juga mengenai beberapa kegiatan terbaru yang ada disekolah , serta prestasi yang dicapai para siswa maupun lulusan SMK Teratai Putih Global 3 Bekasi.

Konten tersebut tentunya mengajak audiens untuk tertarik mengetahui lebih jauh apa yang ada di SMK Teratai Putih Global 3 Bekasi.



Gambar 7

Poster Akun Instagram

Besarnya antusias pengunjung yang merespon postingan dengan like dan koment di beranda akun intagram sekolah dan semakin bertambahnya jumlah pengikut menunjukkan dan membuktikan bahwa Pemanfaatan media social instragram sebagai media komunikasi paling efektif dalam meningkatkan jumlah siswa yang mendaftar di SMK Teratai Putih Global 3 Bekasi.

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Analisis IMC

Strategi komunikasi pemasaran terintegasi sangat penting digunakan oleh berbagai perusahaan di berbagai bidang termasuk jasa pendidikan. untuk mencapai tujuan IMC, maka Lembaga Pendidikan sebaiknya menggunakan alat bantu yang disebut dengan promosi. Strategi pemasaran IMC ini nantinya akan mengintegrasikan berbagai alat-alat promosi supaya pesan yang hendak disampaikan benar-benar diterima oleh target audiens dalam hal ini calon peserta didik dan orangtua yang akan mendaftarkan anaknya ke sekolah lanjutan. Promosi merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran, yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan agar dapat berkomunikasi dengan calon peserta didik baru guna mencapai tujuannya yaitu meningkatkan jumlah siswa yang mendaftar khususnya pada kegiatan PPDB.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara kepada narasumber yaitu tim promosi dan tim PPDB, strategi pemasaran yang dilakukan oleh timnya dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti : 1) membuat iklan 2) mengadakan kegiatan promosi dan program sekolah melalui media sosial, 3) kegiatan penjualan tatap muka yang dilakukan tim

PPDB melalui kunjungan ke SMP-SMP/MTS yang sudah bekerjasama 4) penjualan langsung yang dilakukan oleh tim marketing. 5) Melakukan berbagai kegiatan social yang melibatkan warga sekitar.

Kegiatan periklanan yang dilakukan Tim PPDB diantaranya melalui pemasangan spanduk, papan reklame, ataupun penunjuk jalan di titik tertentu disekitar lokasi sekolah. Pembagian brosur kerumah warga-warga sekitar dengan radius max 5 km sekaligus mengedukasi informasi lebih jelas juga dapat mereka ketahui melalui media social sekolah diantaranya Instagram.

Untuk kegiatan publishitas SMK mengadakan kegiatan lomba melalui media social, mengundang maupun menjadi sponsor dalam berbagai kegiatan pameran maupun pembagian beragam produk siswa ke masyarakat, penyembelihan dan pembagian hewan qurban kepada masyarakat dilingkungan sekolah., Kegiatan Pemasaran langsung, tim promosi membuka stand PPDB di lingkungan yayasan dan SMK Teratai Putih Global 3 Bekasi dan telemarketing.

“Kita mempromosikan sekolah dengan banyak cara, antara lain mengadakan kegiatan lomba, menyebarkan brosur. Hal ini dilakukan dengan cara membuat iklan secara fisik maupun non fisik.”

Untuk mendapatkan interaksi dari para siswa kelas IX, Tim Promosi mendatangi beberapa sekolah yang telah bekerjasama. Selain itu, Panitia PPDB SMK Teratai Putih Global 3 Bekasi juga memberikan pelayanan sebaik mungkin bagi para siswa maupun orangtua siswa yang datang ke sekolah untuk mengetahui informasi sekolah. Pelayanan yang baik tentunya akan memberikan kepuasan tersendiri bagi orangtua murid sehingga akan timbul kepercayaan dan ketertarikan untuk mendaftarkan anaknya.

Berdasarkan hasil wawancara kami narasumber bapak rahmat sebagai perwakilan orangtua murid kelas X, beliau juga menyampaikan bahwa sebagai orangtua mereka sangat senang dan merasa beruntung bisa menyekolahkan anaknya di SMK teratai Putih Global 3 Bekasi. Hal ini karena pelayanan guru dan karyawan sangat ramah, orangtua merasa lokasi sekolah tidak jauh dan akses kesekolah sangat mudah, sehingga biaya yang dikeluarkan

jauh lebih sedikit.

Berdasarkan hasil analisis dilapangan keterkaitan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau strategi komunikasi terpadu menurut Kotler dan Armstrong (2006:15) terdiri lima model komunikasi utama dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran SMK TPG 3 Bekasi, telah memenuhi unsur-unsur diantaranya sebagai berikut :

1. Iklan (*Advertising*).
Iklan merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran yang paling banyak dikenal oleh masyarakat. SMK TPG 3 Bekasi menggunakan periklanan dalam bentuk spanduk, banner dan brosur.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).
Promosi penjualan yang dilakukan oleh sebuah Lembaga Pendidikan swasta untuk menarik minat konsumen yaitu siswa kelas IX. Promosi penjualan yang dilakukan SMK Teratai Putih Global 3 Bekasi berupa beasiswa penuh, potongan harga dan cicilan biaya Pendidikan.
3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation*)
Hubungan Masyarakat dapat memberikan informasi terkait sekolah sebagai usaha mengontrol reputasi dan nama baik sekolah. Dalam kegiatan PPDB, SMK TPG3 Bekasi memiliki penggemar yang fanatik terhadap nama baik Teratai Putih. Melalui berbagai kegiatan kemasyarakatan seperti mengadakan bakti social, event produk hasil kerajinan siswa melalui perlombaan umum dengan mengundang tokoh / figur masyarakat.
4. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*).
Pemasaran langsung adalah penjualan secara tatap muka langsung seperti kegiatan yang dilakukan tim promosi melakukan kunjungan kepada beberapa SMP/MTS yang sudah bekerjasama dan menyebar brosur ke rumah warga disekitar sekolah dengan radius mencapai 5 km.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).
SMK TPG 3 Bekasi secara aktif juga menggunakan media sosial sebagai penyebar informasi kegiatan, kurikulum hingga informasi pendaftaran secara interaktif dengan target audience.

Pembahasan

Di era perkembangan teknologi dan informasi, dimana persaingan di berbagai sector industri tidak terelakkan menuntut para pelaku usaha untuk dapat mempertahankan eksistensi mereka dalam persaingan bisnis. Komunikasi pemasaran melalui media sosial adalah cara yang paling efektif digunakan dalam situasi belum meredanya pandemic covid. Media ini dinilai paling efektif penggunaannya dimana semua kalangan menginginkan informasi serba cepat dan praktis.

SMK sebagai salah satu Lembaga Pendidikan menentukan langkah dan strategi khusus untuk mendapatkan peserta didik baru dengan melakukan strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran yang efektif melalui media berbasis digital antara lain instagram, facebook, atau whatsapp, dan lain sebagainya.

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah “sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya” (Kotler dan Amstrong (2006). Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah Usaha perusahaan secara integritas dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual serta penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang.

Untuk mencapai tujuan IMC, maka sekolah sebagai Lembaga Pendidikan harus menggunakan alat bantu yang disebut dengan promosi. Pada strategi pemasaran IMC ini nantinya akan mengintegrasikan berbagai alat-alat promosi supaya pesan yang hendak disampaikan benar-benar diterima oleh pelanggan.

Tujuan pemasaran yang dilakukan oleh sekolah adalah untuk mendapatkan siswa baru sesuai dengan kuota atau target yang sudah direncanakan sebelumnya. Target utamanya adalah para siswa sekolah-sekolah setingkat SMP atau MTs yang ada di lingkungan sekitar Kecamatan mustika jaya dan kecamatan setu. Sekolah melakukan promosi ke masyarakat

melalui berbagai kegiatan sekolah seperti kegiatan penyebaran brosur, pemanfaatan media social sekolah seperti media social facebook, instragram, whatsapp dan youtube, pemasangan spanduk/ banner di titik mupun lokasi strategis, kunjungan rumah warga sekitar serta kunjungan presentasi ke sekolah SMP/MTS di sekitar Kecamatan Mustika Jaya dan Kecamatan Setu.

Salah satu alat promosi yang paling aktif digunakan SMK Teratai Putih Global 3 Bekasi dalam kegiatan PPDB adalah instragram. Penggunaan Media social instragram dalam meningkatkan jumlah siswa yang mendaftar di SMK Teratai Putih Global 3 Bekasi dinilai lebih efektif dan berhasil menyampaikan komunikasi pemasaran dengan baik dibanding media sosial lain. Terutama pada komunikasi visual karena Instagram lebih fokus pada fitur *reel dan feed sharing video dan photo*. Keberhasilan ini dapat dilihat dari bertambahnya antusias target audience dalam memberikan respon berupa like, komentar dan follower di akun instragram @terputtiga.

Tabel 1
Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Analisis IMC

No.	Unsur	Kegiatan
1.	Periklanan (<i>Advertising</i>)	Iklan pada konteks ini adalah brosur, Spanduk dan Banner serta iklan melalui media visual seperti : Membuat tayangan kegiatan sekolah di youtube chanel (terput tv)
2.	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	Membuat konten kreatif yang berisi promo/program yang sedang berlangsung seperti adanya potongan harga, Cash back, Beasiswa jalur zonasi melalui postingan di media online di akun facebook, youtube chanel, instragram. Sebar brosur ke perumahan warga di sekitar sekolah
3.	Penjualan Tatap Muka (<i>Personal selling</i>)	Kunjungan ke SMP/MTS terdekat yang sdh bekerjasama dalam rangka mempromosikan sekolah. Membuka stand PPDB dilingkungan sekolah maupun yayasan

4.	Penjualan Langsung (<i>Direct Selling</i>)	Berkomunikasi secara interaktif melalui media media sosial seperti instragram ,whastapp, telemarketing guna menfollow up kembali target seperti orangtua/siswa yang berpotensi sebagai pendaftar.
5.	Hubungan masyarakat (<i>Public Relation</i>)	Kegiatan secara online, mengadakan kegiatan lomba online, pelatihan online yang disponsori sekolah Berbagai kegiatan pameran beragam produk siswa ke masyarakat, penyembelihan dan pembagian hewan qurban kepada masyarakat , bakti social .

2.	SDM guru dan karyawan yang berkompeten.	Seluruh guru dan karyawan terus didukung untuk berkontribusi dalam kegiatan promosi dan saling berkomitment dalam mensukseskan kegiatan sekolah
3.	Hubungan baik antara sekolah dengan orang tua wali murid	Terus menjalin hubungan yang baik untuk meminta bantuan orangtua wali murid mempromosikan sekolah
4.	Program dan kegiatan yang dimiliki sekolah	Mempertahankan program yang sudah ada serta terus meningkatkan kualitas dan mutu pendidikan
5.	Kemampuan tim marketing dalam menggunakan teknologi	Mengoptimalkan pemanfaatan media sosial untuk melakukan kegiatan promosi dan pemasaran sekolah.

Faktor-Faktor Pendukung Terlaksananya Strategi Komunikasi Pemasaran SMK Teratai Global 3 Bekasi

SMK Teratai Putih Global 3 Bekasi memiliki keunggulan yang bisa dijadikan peluang dan merupakan factor yang mendukung dalam menghadapi tantangan maupun kendala yang ada untuk melaksanakan yang melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dirangkum dengan table 4.3 berikut ini :

Tabel 2
Faktor Pendukung Strategi Komunikasi Pemasaran

No.	Faktor	Pemanfaatan
1.	Nama baik dan Akreditasi (A)	Menjaga Nama baik dan Akreditasi yang sudah dimiliki dengan cara menginformasikan prestasi siswa dan alumni sekolah yang telah dicapai dan memperlihatkan berbagai kegiatan terbaru yang dilakukan sekolah di berbagai bentuk promosi dapat meningkatkan auntisias audiens dan jumlah fans fanatik.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada SMK Teratai Putih Global 3 Bekasi , maka peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram sebagai strategi Komunikasi Pemasaran dinilai berhasil dan paling efektif meningkatkan jumlah siswa yang mendaftar di SMK Teratai Putih Global 3 Bekasi dalam kegiatan PPDB. Dalam upaya menyampaikan suatu pesan yang jelas konsisten kepada target audiens telah dilakukan dengan baik melalui elemen-elemen komunikasi pemasaran yang terintegasi sesuai dengan teori dikemukakan oleh Kotler & Amstrong (2006:15).
2. Faktor-faktor yang mendukung strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilaksanakan SMK Teratai Putih Global 3 Bekasi dalam kegiatan penerimaan peserta didik yaitu : 1) Nama baik sekolah dan Akreditasi (A). 2) SDM yang berkompeten. 3) Program dan Kegiatan pembelajaran. Faktor – factor pendukung yang dimiliki SMK teratai Putih Global 3 Bekasi tersebut

menjadi kekuatan dalam menghadapi peluang dan tantangan yang ada dalam kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2005). *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Deddy Mulyana, (2013) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. (2004). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya
- Hafied Cangara (2011) *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Cet. XII, Jakarta: PT. Rajagrafindo.
- Ihsan Taufik, M. (2017). *Komunikasi Pemasaran Saint Barkley Melalui Media Sosial Instagram* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2006, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga
- Moleong, L.J (2013) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rizaldi, A., Margareta, F., Simehate, K., Hikmah, S. N., Albar, C. N., & Rafdhi, A. A. (2021). Digital Marketing as a Marketing Communication Strategy. *International Journal of Research and Applied Technology (INJURATECH)*, 1(1), 61-69.
- Rulli Nasrullah, *Media Sosial (2017) Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi Bandung*
- Sagiyanto, A. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Event JAKCLOTH SUMMER FESTIVAL 2014 "Heroes of Our Time". *Komunikator*, 6(02).
- Sinduwiatmo, R. G. (2011). Pengaruh Promosi Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Dalam Pemilihan Smk Sepuluh Nopember Sidoarjo. *Kanal Jurnal Ilmu Komunikasi*, 27 - 28.
- Soegoto, ES, & Utomo, AT (2019). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Dalam Seri Konferensi IOP: Ilmu dan Teknik Material*, 662(3), hlm. 032040.
- Stake, R. (1995). *The Art of Case Study Research*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Wijaya, D. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta : Salemba Empat