

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM PENERIMAAN SISWA

Ami Latifah¹

¹ Institut Agama Islam An Nur Lampung, Lampung Selatan
* amilampung20@gmail.com

Yurna Dewi²

² Institut Agama Islam An Nur Lampung, Lampung Selatan
* yurnadewi22@gmail.com

Nasrudin Harahap³

³ Institut Agama Islam An Nur Lampung, Lampung Selatan
* paknas150@gmail.com

Nurul Hidayati Murtafiah⁴

⁴ Institut Agama Islam An Nur Lampung, Lampung Selatan
* nurul752.nhm@gmail.com

ABSTRACT	Article Info
<i>Along with the rapid development of technology and information, many schools have emerged by presenting new educational concepts. This makes schools in various places in Indonesia vying to make their schools so much in demand by students. This high level of competition makes school management need to formulate marketing strategies to increase interest in entering their educational institutions. In the era of the industrial revolution 4.0, the use of digital media as a means of communication is very relevant considering the target market, namely prospective students and parents of students, also uses the media a lot. Strategies that can be carried out by educational institutions in the context of marketing communication are: Publication (Publication and Publicity), Event (Programming events), News (Creating news), Community involvement (Caring for the community), Inform or image (Notifying or gaining an image) , Lobbying and Negotiation (Approach and Negotiation), Social Responsibility (social responsibility). Marketing optimization can be done by using digital media channels, including: utilizing school websites, school social media, online communities, email marketing and digital advertising.</i>	Article history Received: 15 Maret 2022 Revised: 21 April 2021 Accepted: 19 Mei 2022 Keywords Keyword_ Strategy, Digital Marketing, New Student Admission.

PENDAHULUAN

Salah satu masalah yang sangat serius dalam pendidikan di tanah air kita saat ini dalam kebutuhan masyarakat Indonesia yang semakin tinggi terhadap pendidikan yang bermutu menunjukkan bahwa pendidikan telah menjadi salah satu pranata kehidupan yang kuat dan berwibawa, serta memiliki peranan

yang sangat strategis dalam pembangunan peradaban bangsa Indonesia. Pengalaman menunjukkan bahwa pendidikan banyak memberi manfaat yang luas bagi kehidupan bangsa. Dengan pendidikan akan lahir masyarakat yang terpelajar dan berakhlak mulia yang menjadi pilar utama dalam membangun masyarakat sejahtera.

Adanya kesadaran tentang pendidikan ini mendorong orang tua siswa atau siswanya sendiri untuk berlomba mencari sekolah yang terbaik sewaktu dilaksanakannya proses penerimaan siswa baru. Setiap awal tahun pelajaran, kegiatan rutin yang harus dilakukan oleh sekolah adalah kegiatan penerimaan siswa baru atau PSB atau penerimaan peserta didik baru (PPDB). Kegiatan ini untuk memenuhi kebutuhan anak didik atau paku untuk kelas baru. Pada saat inilah para orang tua sibuk mencari sekolah bagi anak-anaknya tanpa memperdulikan apapun asal anaknya berkesempatan mengikuti pembelajaran di sekolah yang diinginkannya.

Tentunya kita merasa bangga atas kesadaran para orang tua untuk menyekolahkan anak-anaknya. Kesadaran ini merupakan tenaga paling besar untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia bangsa ini. Dan, untuk memberikan kemudahan bagi orang tua, maka disetiap tahun, setiap sekolah membuka pendaftaran atau penerimaan siswa baru. Berbagai program ditawarkan kepada masyarakat, orang tua sehingga tertarik dan terpicat untuk menyekolahkan anaknya.

Secara umum penerimaan siswa baru (PSB) dapat diartikan sebagai suatu proses administrasi yang terjadi setiap tahun untuk seleksi calon siswa berdasarkan nilai akademik agar dapat melanjutkan pendidikan pada jenjang yang lebih tinggi. Dapat dipahami bahwa penerimaan siswa baru di sini pada dasarnya hanya untuk memperlancar dan mempermudah dalam proses pendaftaran siswa siswi baru, pendataan dan pembagian kelas seorang siswa siswi, sehingga dapat terorganisir, teratur dengan cepat dan tepat dengan beberapa persyaratan yang telah ditentukan oleh sekolah.

Penerimaan siswa baru baik secara manual maupun online bukan semata melakukan penjangkaran terhadap siswa untuk diterima di sekolah, akan tetapi lebih jauh dari dalam penerimaan siswa baru sekolah harus

juga memperhatikan dan mempertimbangkan hak dan kesempatan bagi seluruh siswa untuk memperoleh pendidikan. Oleh karena itu, penerimaan siswa baru tentunya perlu didukung oleh regulasi-regulasi yang dapat menjadi pedoman dan sekaligus untuk mengawal pelaksanaan dari penerimaan siswa baru itu sendiri. Regulasi itu dapat berbentuk peraturan menteri, peraturan daerah ataupun peraturan atau pedoman sekolah.

Dalam penerimaan siswa baru, sekolah juga dituntut untuk memahami dan menjunjung azas-azas dalam pelaksanaan penerimaan siswa baru. Azas-azas yang harus diperhatikan oleh sekolah antara lain; 1) objektif, artinya bahwa PSB, baik siswa baru maupun pindahan harus memenuhi ketentuan umum yang telah ditetapkan; 2) transparan, artinya PSB bersifat terbuka dan dapat diketahui oleh masyarakat termasuk orang tua siswa, untuk menghindarkan penyimpangan-penyimpangan yang mungkin terjadi; 3) akuntabel, artinya PSB dapat dipertanggungjawabkan kepada masyarakat baik prosedur maupun hasilnya; 4) tidak diskriminatif, artinya PSB dilaksanakan tanpa membedakan suku, agama, ras, dan golongan; serta 5) kompetitif, artinya PSB dilakukan melalui seleksi berdasarkan nilai-nilai yang diperoleh calon siswa dari setiap tahapan seleksi sesuai dengan pembobotan yang sudah ditetapkan (Nizarman, 2015: 225)

Ada banyak sekolah di seluruh Indonesia baik swasta maupun negeri. Seiring perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat banyak bermunculan sekolah-sekolah dengan menghadirkan konsep-konsep pendidikan yang baru. Hal tersebut membuat sekolah-sekolah di berbagai tempat di Indonesia berlomba-lomba untuk membuat sekolah mereka agar banyak diminati oleh para pelajar. Berbagai macam strategi atau cara mereka lakukan untuk menarik minat peserta didik agar bersekolah di tempat mereka. Dengan adanya persaingan ini maka sekolah memunculkan strategi pemasaran sekolah atau

yang lebih dikenal dengan bahasa asing yaitu “Marketing”. Istilah marketing ini tidak hanya dikenal dalam dunia bisnis, industri, dan perdagangan akan tetapi meluas kepada dunia pendidikan yakni sekoah.

Pemasaran adalah suatu metode baru untuk memajukan dan mengembangkan potensi sebuah organisasi dengan memusatkan sasaran atau target, terutama pada masyarakat yang benar-benar memutuhkan dan menginginkan organisasi kita, dan tujuan dari pemasaran adalah membantu pengelola suatu organisasi untuk memutuskan produk apa yang mesti ditawarkan terlebih dahulu.

Penggunaan istilah pemasaran saat ini sudah sangat berkembang di semua sektor kegiatan kita. Jadi, dalam hal ini pemasaran sekolah atau pendidikan dapat diartikan sebagai bagaimana memuaskan konsumen atau pelanggan atau siswa dengan memakai dasar pemikiran yang logis, jika konsumen tidak puas berarti pemasaran tersebut gagal.

Sistematika penulisan karya tulis ini menggunakan metode library research ialah riset yang di lakukan di perpustakaan guna mengumpulkan serta menganalisis informasi dari perpustakaan. Baik dalam wujud buku, jurnal ilmiah yang diterbitkan secara periodik, cerita sejarah, dokumen, serta bahan pustaka yang lain yang dapat digunakan selaku sumber rujukan guna menyusun laporan karya penelitian ilmiah.

Sumber informasi berasal dari literatur yang berkaitan dengan riset yang dibahas, baik berbentuk buku rujukan, hasil riset, ataupun jurnal ilmiah. Tata cara pengumpulan informasi merupakan pencarian dokumen dari sumber terkini yang relevan serta bibliografi. Metode analisis aktivitas analisis informasi model ini antara lain: reduksi informasi, penyajian informasi, serta penarikan/ validasi kesimpulan. Informasi yang diperoleh dicoba analisis isi tema buat menciptakan jawaban (pemecahan) yang sesuai.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yaitu penelitian kepustakaan (*library research*) yang menggunakan buku dan literatur lain sebagai topik utama. Suharsimi Arikuntoro (2006: 26) mengemukakan kajian yang kritis dan mendalam terhadap bahan pustaka yang pada hakikatnya berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data atau karya ilmiah tentang pokok bahasan penelitian atau pengumpulan data yang bersifat perpustakaan, atau untuk memecahkan masalah.

PEMBAHASAN

1. Hakikat Strategi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Departemen Pendidikan dan Kebudayaan mendefinisikan strategi adalah: “rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (Departemen pendidikan dan kebudayaan, 2002: 1092).

Dari hasil penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rencana yang baik mengenai suatu kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Made Wena (2010: 2), mengemukakan bahwa strategi adalah cara atau seni menggunakan sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu. Maksudnya strategi adalah cara yang dilakukan untuk mencapai target yang telah ditentukan.

Haitami dan Syamsul (2012: 79), mengemukakan strategi adalah “segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal. Maksudnya strategi adalah cara yang dilakukan untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Secara umum strategi mempunyai pengertian suatu garis-garis besar haluan untuk bertindak dalam usaha mencapai

sasaran yang telah ditentukan. Dihubungkan dengan belajar mengajar, strategi bisa diartikan sebagai pola-pola umum kegiatan guru anak didik dalam perwujudan kegiatan belajar mengajar untuk mencapai tujuan yang telah digariskan (Djamarah & Aswan Zain, 2006: 5).

Dari hasil penjelasan di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi adalah suatu cara atau usaha yang dilakukan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik sesuai dengan target yang telah ditentukan.

Strategi dasar dalam konteks pendidikan dapat dibedakan menjadi 4 bagian yaitu (Djamarah, 2005: 5)

- a. Mengidentifikasi serta menetapkan spesifikasi dan kualifikasi perubahan tingkah laku dan kepribadian anak didik sebagaimana yang diharapkan.
- b. Memilih sistem pendekatan belajar mengajar berdasarkan aspirasi dan pandangan hidup masyarakat.
- c. Memilih dan menetapkan prosedur, metode dan teknik belajar mengajar yang dianggap paling tepat dan efektif, sehingga dapat dijadikan pegangan oleh guru dalam menunaikan kegiatan mengajarnya.
- d. Menetapkan norma-norma dan batas minimal keberhasilan atau kriteria serta standar keberhasilan, sehingga dapat dijadikan pedoman oleh guru dalam melakukan evaluasi hasil kegiatan belajar mengajar yang selanjutnya akan dijadikan umpan balik buat penyempurnaan system instruksional yang bersangkutan secara keseluruhan.

Dari hasil penjelasan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi dalam konteks pendidikan dapat dilakukan

dengan memilih suatu metode yang tepat untuk keberhasilan siswa.

Menurut Crown Dirgantoro (2001: 13-14), strategi dibagi ke dalam tiga tahapan yaitu:

- a. Formulasi Strategi, Pada tahapan ini penekanan lebih diberikan kepada aktivitas-aktivitas utama antara lain adalah menyiapkan strategi alternative, pemilihan strategi, menetapkan strategi yang akan digunakan.
- b. Implementasi Strategi, Tahap ini adalah tahapan dimana strategi yang telah diformulasikan tersebut kemudian diimplementasikan. Pada tahap implementasi ini beberapa aktivitas atau cakupan kegiatan yang mendapat penekanan antara lain adalah menetapkan tujuan, menetapkan kebijakan, memotivasi, mengembangkan budaya yang mendukung, menetapkan struktur organisasi yang efektif, mendayagunakan sistem informasi.
- c. Pengendalian Strategi, Untuk mengetahui atau melihat sejauh mana efektivitas dari implementasi strategi, maka dilakukan tahapan berikutnya, yaitu evaluasi strategi yang mencakup aktivitas-aktivitas utama antara lain adalah review factor eksternal dan internal yang merupakan dasar dari strategi yang sudah ada, menilai performance strategi, melakukan langkah koreksi.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu pola yang direncanakan dan ditetapkan secara sengaja untuk melakukan kegiatan atau tindakan. Strategi mencakup tujuan kegiatan, siapa yang terlibat dalam

kegiatan, isi kegiatan, proses kegiatan dan sarana penunjang kegiatan.

2. Digital Marketing

Marketing ialah aktivitas suatu perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen atau masyarakat. Sedangkan Internet merupakan media yang diciptakan secara digital. Dalam kehidupan, internet sangat mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan, pembelian barang, dan masih banyak lagi yang dapat dilakukan melalui media internet. Sehingga kini internet menjadi sebuah media yang penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam bertukar penawaran. Dari penjelasan tersebut nama Digital Marketing telah hadir di era digital saat ini (Muljono, 2018). Jadi Digital Marketing merupakan pemasaran melalui media digital dalam menawarkan brand yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Digital Marketing merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu Digital Marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce (Hermawan, 2012). Kegiatan Digital Marketing dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sehingga penerapan media internet dipasaran meningkat. Adapun dua manfaat Digital Marketing (Hermawan, 2012): 7: (1) Biayanya relatif murah adalah pemasaran menggunakan Digital Marketing jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen begitu luas dibandingkan periklanan konvensional.

Sifat Digital Marketing memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih nyaman. (2) Muatan informasi yang besar adalah penggunaan Digital Marketing menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. Digital Marketing juga mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Penggunaan Digital Marketing merupakan cara untuk mempermudah dalam memahami persoalan tujuan komunikasi yang bisa dicapai perusahaan melalui penggunaan internet sebagai berikut (Morissan, 2010):

- a. Penyebaran informasi, salah satu tujuan penting penggunaan situs web ialah menyediakan informasi secara lengkap dan mendalam mengenai produk suatu perusahaan. Perusahaan yang menggunakan Digital Marketing mempunyai peluang banyak untuk mendapatkan konsumen. Bisa dikatakan bahwa dengan penggunaan media internet dalam pemasaran merupakan hal yang paling tepat untuk menyampaikan informasi secara lengkap kepada masyarakat luas.
- b. Menciptakan kesadaran, Digital Marketing terkadang lebih bermanfaat dalam menciptakan kesadaran terhadap perusahaan bahkan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Bagi perusahaan dengan biaya promosi terbatas, Digital Marketing menawarkan kesempatan untuk menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibanding media tradisional.
- c. Tujuan riset, perusahaan memanfaatkan Digital Marketing tidak hanya dalam urusan pemasaran saja,

namun digunakan untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi mengenai perusahaan pesaing serta target konsumen.

- d. Menciptakan persepsi, perusahaan mengimplementasikan Digital Marketing yang dirancang berguna untuk menciptakan persepsi atau image baik perusahaan terhadap khalayak.
- e. Percobaan produk, perusahaan menggunakan digital marketing untuk menawarkan produk yang dimiliki kepada pengunjung dalam upaya mendorong konsumen supaya bersedia mencoba produk perusahaan.
- f. Meningkatkan pelayanan, peran Digital Marketing mampu memberikan informasi serta menjawab berbagai keluhan dan pertanyaan pelanggannya. Kemampuan Digital Marketing juga bisa memperbaiki pelayanan dan membangun hubungan baik antara perusahaan dan konsumennya.
- g. Meningkatkan distribusi, Digital Marketing mempunyai berbagai cara dalam melakukan pemasaran, mempromosikan dan menampilkan produk. Salah satunya melalui website yang dimaksudkan untuk melakukan kerjasama dengan nama afiliasi. Afiliasi merupakan hubungan kerjasama diantara sejumlah situs. Sehingga perusahaan mampu memperluas distribusi produk melalui kerjasama website tersebut.

Digital Marketing merupakan pemasaran dengan pemanfaatan teknologi digital. Peran Digital Marketing menjadi hal penting sesuai perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik pelanggan serta

mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik maupun konvensional (Chaffey D, 2009). Strategi pelaku bisnis dengan memanfaatkan Digital Marketing terutama melalui media sosial dapat memberikan bagaimana cara dan langkah memperbanyak jaringan konsumen dalam memasarkan produknya sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan keunggulan pesaingnya.

Dalam pelaksanaan Digital Marketing pelaku bisnis harus mengkaji berbagai teknik komunikasi digital yang merupakan bagian dari strategi komunikasi bisnis online yang bertujuan untuk melaksanakan perencanaan pemasaran secara digital oleh suatu perusahaan. Saluran media digital merupakan salah satu teknik komunikasi digital yang dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk melalui media internet melalui situs web dengan tujuan untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian.

3. Komunikasi Pemasaran Sekolah

Untuk mengatasi persaingan yang sangat hebat ini, konsep pemasaran harus diterapkan, sebab pemasaran bukan lagi merupakan aktivitas fungsional bagian pemasaran saja, melainkan merupakan bagian yang utuh dari suatu organisasi. (William J Stanton, 1997)

Strategi merupakan penempatan misi perusahaan atau penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijaksanaan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Dalam pelaksanaannya terdapat tiga strategi penting dalam Marketing

Public Relations, (Saka, 1994:99) yaitu Push Strategy (strategi mendorong), Pull Strategy (strategi menarik), Pass Strategy (strategi mempengaruhi).

Komunikasi pemasaran (marketing communication) dalam implementasi program strategi pemasaran merupakan tahapan proses atau langkah-langkah yang tidak dapat dipandang remeh, hal ini disebabkan sebagai apapun rencana strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan industrinya suatu produk, maka bila proses komunikasi pemasaran tidak dijalankan secara efektif dan efisien pasar sasaran (target market) tidak tahu bahwa produk yang diinginkan dan diminta konsumen beredar di pasar. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi atau bauran pemasaran. Di dalam bauran pemasaran ini biasanya sering digunakan berbagai jenis promosi. Kegiatan ini meliputi beberapa aspek agar pangsa pasar yang dituju tepat sasaran, sehingga strategi yang digunakan harus tepat.

Strategi promosi yang efektif dapat digunakan oleh lembaga pendidikan untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru. Lembaga jasa pendidikan harus menginformasikan kepada konsumen tentang tujuan, aktivitas, dan menawarkan motivasi konsumen agar tertarik dengan program yang dibuatnya. Promosi ini sangat bermanfaat bagi calon siswa baru, memperoleh informasi sebanyak-banyaknya mengenai sekolah yang diinginkan. Calon siswa baru akan mengetahui cara mendaftar, program-program dan keunggulan-keunggulan sekolah, sehingga dapat meningkatkan jumlah calon siswa baru.

Promosi merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran, yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan agar dapat berkomunikasi dengan sasaran yaitu calon peserta didik baru. Bahkan promosi dapat disamaartikan dengan komunikasi pemasaran, karena terdapat konteks pengertian yang sama dalam memahami proses untuk pijakan dasar 4Ps (Price, Place, Placement, dan Promotion) (Crosier dalam Ilham, 2006 : 9). Philip Kotler dalam Kasali (1994:12) maka dua unsur tambahan tersebut adalah (Power dan Public Relations), sehingga selanjutnya menjadi formula 6P Ada dua unsur tambahan tersebut adalah (Power dan Public Relations), sehingga selanjutnya menjadi formula 6P.

Artinya untuk pola 4P itu sifatnya konvensional, mudah dikontrol karena korelasi atau hubungan komponen yang berwujud dan dapat diukur. Sedangkan untuk 2P (power) yaitu kekuatan opini, persepsi, tanggapan, dan tujuan yang hendak dicapai oleh tim promosi sulit diukur dan masalah citra atau kepercayaan itu hasilnya sulit untuk diketahui tolok

ukurnya dan sulit dikontrol karena bersifat kualitatif (Ardianto, 2004:33). Rumusan PENCILS yang biasa dilakukan dalam kegiatan MPR Ruslan (2000:13-15), yaitu:

a. Publication (Publikasi dan Publisitas).

Setiap fungsi dan tugas tim komunikasi pemasaran atau Public Relation adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Dalam hal ini, tugas tim komunikasi pemasaran atau Public Relation adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerja sama dengan pihak pers/wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya. Diketahui bahwa setiap fungsi tim pemasaran adalah menyelenggarakan publikasi. Publikasi tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mendapat citra positif perusahaan atau lembaga pendidikan, serta dapat juga meningkatkan pengetahuan mengenai perusahaan atau lembaga pendidikan.

b. Event (Penyusunan program acara).

Merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (special event) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik. Beberapa jenis kegiatannya termasuk Callender Event, Special Event, dan Moment Event.

c. News (Menciptakan berita).

Berupaya menciptakan berita melalui press release, news letter dan bulletin dan lainlain yang biasanya mengacu teknis penulisan 5W+1H (who, what, where, when, why, dan how) dengan sistematika penulisan “piramida terbalik”. Untuk itulah

mau tidak mau harus mempunyai kemampuan untuk menulis, karena sebagian besar tugasnya untuk tulismenulis, khususnya dalam menciptakan publisitas.

d. Community involvement (Kepedulian pada komunitas).

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang Public Relations Officer adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (community relations and humanity relations) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

e. Inform or image (Memberitahukan atau meraih citra).

Ada dua fungsi utama dari tim komunikasi pemasaran atau Public Relation, yaitu memberitahukan sesuatu kepada public atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses “nothing” diupayakan menjadi

‘something’. Dari tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (something) yaitu berupa citra.

f. Lobbying and Negotiation (Pendekatan dan Bernegosiasi).

Keterampilan untuk melobi secara pendekatan pribadi dan kemudian kemampuan bernegosiasi sangat dibutuhkan bagi tim komunikasi pemasaran atau Public Relation, agar semua rencana, ide, atau gagasan kegiatan suatu lembaga atau organisasi sebelum dimasyarakatkan perlu memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan (win-win solution).

g. Social Responsibility (Tanggung jawab sosial).

Aspek tanggung jawab dalam dunia tim komunikasi pemasaran atau Public Relation adalah cukup penting, tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati dan empati dari khalayaknya. Hal ini dalam fungsi tim komunikasi pemasaran atau Public Relation (corporate function) terdapat fungsi yang berkaitan dengan social marketing.

Pada hakikatnya produk jasa pendidikan tidak dapat dipasarkan tetapi hanya dipublikasikan. Kekuatan permintaan jasa pendidikan bisa serta merta dipicu oleh tingkat promosi dan pemasaran yang tinggi (dalam managementfile.com). Lembaga pendidikan merupakan institusi yang menawarkan produk dalam kategori jasa, yaitu jasa pendidikan. Hal ini memberikan konsekuensi pada lembaga pendidikan untuk mengimplementasikan beberapa strategi dalam komunikasi pemasaran. Serupa dengan apa yang dilakukan oleh beberapa institusi yang lain. Lembaga pendidikan hendaknya melakukan beberapa kebijakan dalam hal strategi pemasaran yang meliputi:

- a. Kebijakan produk, dalam rangka menyediakan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Menentukan kebijakan biaya pendidikan, agar semua lapisan masyarakat dapat mengenyam pendidikan yang layak.
- c. Menentukan kebijakan promosi, agar jasa pendidikan yang disediakan dapat dikenal, dipahami, dan disikapi secara positif oleh konsumen,

- d. Menentukan kebijakan distribusi, agar jasa pendidikan yang ditawarkan dapat diakses oleh konsumen secara mudah.

Lembaga pendidikan tidak berbeda dengan lembaga bisnis yang melaksanakan operasionalnya meskipun tidak mencari laba sebagaimana lembaga bisnis. Promosi memang memegang peranan penting dalam meningkatkan jumlah penjualan dalam hal ini jasa pendidikan. Hanya saja promosi dalam jasa pendidikan harus lebih berhati-hati, jangan sampai promosi terlalu mengarah pada komersialisasi. Promosi sangat baik digunakan untuk memperkenalkan atau memberitahu pada konsumen. Sedang komersialisasi muncul apabila pendidikan betul-betul mempunyai motif mengejar keuntungan tanpa bermaksud meningkatkan mutu pendidikan (dalam almuhajiren.com).

Promosi merupakan alat yang dapat digunakan organisasi jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasarannya. Sedangkan promosi jasa mencakup sejumlah bidang utama. Bidang-bidang yang dikenal dengan bauran komunikasi atau bauran promosi, meliputi unsur-unsur, *saleforce* (personal selling), periklanan, promosi penjualan, public relations, sponsorship, eksibisi, corporate identity, packaging (pengemasan), point of sale *mercahndising word of mouth*. (Shimpi, Terence A: 2000).

Strategi komunikasi pemasaran, merupakan penetapan tujuan, yang meliputi pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam jangka waktu tertentu. Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan tergantung pada strategi

pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasa, termasuk produk dan jasa baru. (Hermawan, 2012 : 40).

4. Optimalisasi Digital Marketing Sekolah

Menghadapi era ini, perlu strategi pemasaran digital yang jitu agar lebaa pendidikan bisa bersaing. Untuk mengoptimalkan Digital Marketing sekolah, paling tidak ada beberapa strategi yang harus dilakukan sekolah maupun lembaga diantaranya (Ridlo 2022):

a. Website Sekolah

Informasi yang dulu biasanya ditaruh dalam lembaran brosur, atau profil lembaga kini mulai beralih pada digital knowledge. Artinya, masyarakat mencari informasi tentang sekolah tidak lagi dengan mengumpulkan brosur-brosur sekolah, namun dengan mencari melalui mesin pencari dan mengeksplorasi website sekolah yang menjadi rekomendasi dari hasil pencarian dengan mesin pencari.

Oleh karena itu, sekolah maupun lembaga harus memiliki website resmi yang biasanya ditandai dengan domain atau alamat URL berakhiran sch.id (yang menandakan website adalah website sekolah) dan jika lembaga yang mengakomodir maka bisa menggunakan domain berakhiran .org atau .or.id.

Pentingnya website, sama pentingnya brosur yang menjadi jendela informasi bagi masyarakat yang ingin mengetahui lebih jauh tentang sekolah dan lembaga. Mulai dari nilai yang diangkat oleh sekolah dan lembaga, kegiatan sekolah, profil guru dan SDM, fasilitas yang dimiliki sekolah, proses belajar mengajar dan lain-lain.

Memiliki saja tidak cukup. Website sekolah ataupun lembaga, perlu didesain sedemikian rupa dengan warna yang sesuai dengan warna identitas branding sekolah,

berisikan konten-konten yang bermanfaat, bukan hanya tentang promosi kegiatan, serta menjadi jawaban atas pertanyaan dan permasalahan yang dialami oleh pengunjung atau calon walimurid.

b. Media Sosial Sekolah

Selain dari website, calon walimurid yang millennial kini sering mencari informasi dengan menggunakan media sosial. Penampilan berupa postingan kita di akun media sosial sekolah maupun lembaga menjadi penilaian awal, seperti apa dan bagaimana pengelolaan sekolah dilakukan. Tingkat profesional sekolah kadang juga diukur dari seberapa berkualitas konten media sosial yang tersaji. Mulai dari sisi tempilan, warna, tipografi, kualitas isi atau konten serta seberapa menarik dan bermanfaat konten di media sosial sekolah atau lembaga.

Mengoptimalkan media sosial untuk keperluan branding sekaligus marketing, bermuara pada kualitas konten. Sehingga, jangan mengharapkan ada ada calon walimurid yang tertarik dengan sekolah kita, jika isi dari akun media sosial kita belum menarik dan informatif seperti akun media sosial yang lain.

Media sosial juga menjadi wadah komunikasi dari dalam lembaga atau sekolah kepada masyarakat luas, khususnya walimurid. Publikasi kegiatan, dokumentasi video maupun cuplikan proses kegiatan belajar-mengajar di sekolah bisa menjadi bahan yang perlu dipertimbangkan untuk memperkaya konten di akun media sosial sekolah atau lembaga.

c. Komunitas Online

Beberapa pakar Digital Marketing, seperti marketing pada umumnya selalu menyarankan untuk membuat funnelling atau semacam alur perjalanan calon

walimurid sampai menjadi walimurid. Pada masing-masing tahap perjalanan calon walimurid ini bisa dibentuk beberapa komunitas yang mendukung untuk bisa dijadikan target publikasi dan promosi. Pembuatan komunitas ini tentu disesuaikan dengan nilai-nilai yang diangkat oleh sekolah maupun lembaga. Contoh: Komunitas One Day One Juz, Komunitas One Day One Kajian, Komunitas One Week One Book (untuk literasi) dan lain-lain.

Komunitas ini dibentuk bukan hanya semata-mata menjadi target promosi, tetapi untuk membangun kedekatan sekaligus meningkatkan branding sekolah maupun lembaga. Sasaran dari komunitas ini bisa ditargetkan masyarakat luas dengan tetap memperhatikan nilai-nilai yang diangkat oleh sekolah maupun lembaga.

d. Email Marketing

Masyarakat Indonesia memang belum sepenuhnya menyadari betul pentingnya email. Posisi email saat ini masih menjadi nomor sekian jika dibandingkan dengan alat komunikasi lain seperti instant messaging Whatsapp, Telegram, Line, dll. Tidak menutup kemungkinan dalam perjalanan, calon walimurid kita semakin lama semakin memperhatikan dan aktif dalam email. Sebab, hampir semua informasi penting berkaitan dengan pendaftaran dan yang lainnya berasal dari email atau minimal masih berhubungan dengan email.

Oleh karena itu, optimasi email untuk publikasi dan marketing sangat perlu dipertimbangkan oleh sekolah maupun lembaga. Saat membuat komunitas seperti di atas ataupun acara penting lain, pastikan kita mengumpulkan data-data termasuk email dan nomor WA.

Era big data sekarang membuat database menjadi sangat penting, terutama jika bicara tentang Digital Marketing. Setelah data email diperoleh, maka tahap selanjutnya adalah membuat target penerima email merasakan manfaat dari email-email yang kita kirimkan. Sekaligus memastikan peluang untuk menerima penawaran terkait sekolah kita menjadi lebih tinggi.

Email marketing untuk sekolah bisa berisikan tentang tips pendidikan, tips parenting, berita terbaru tentang pendidikan, opini pendidikan, rencana kegiatan sekolah serta tentunya informasi PPDB yang menarik

e. Iklan Digital

Untuk mendapatkan cakupan audiens yang besar dan cepat sekolah maupun lembaga perlu menyisihkan anggaran untuk menerbitkan iklan di media sosial maupun di mesin pencari (Google). Iklan yang menarik beserta dengan target yang jelas dan spesifik akan sangat membantu penyebaran informasi mengenai sekolah, terutama informasi PPDB. Apakah ini menjamin? Belum tentu. Orang yang melihat iklan sekolah tentu berpeluang untuk menjadi target calon walimurid kita. Namun, keputusan mereka akhirnya mendaftarkan anak mereka ke sekolah kita belum bisa hanya didapatkan dari iklan semata.

Setelah iklan diterbitkan, tugas selanjutnya adalah memastikan orang yang melihat tayangan iklan kita, tertarik untuk lebih mengeksplorasi tentang sekolah. Biasanya iklan diarahkan ke website sekolah atau lembaga.

Nah, disini pentingnya website didesain sedemikian rupa dengan konten dan tampilan yang harus menarik dan meyakinkan. Proses ini pun juga belum

selesai, alur PPDB online yang mudah, cepat, tidak ribet, bisa diakses dari smartphone dan layanan CS yang handal menjadi faktor penentu lain yang menyebabkan peluang calon walimurid tersebut mendaftar.

Kombinasi dari 5 strategi dan taktik Digital Marketing ini sudah terbukti berhasil di beberapa sekolah dan lembaga yang mulai bergeser dari strategi marketing konvensional ke strategi Digital Marketing.

Keberhasilan dari strategi ini juga perlu ditingkatkan dengan tetap melakukan kontrol kualitas pelayanan pendidikan serta menjaga kualitas branding sekolah maupun lembaga yang menjadi penopang yang dibutuhkan untuk strategi Digital Marketing ini.

5. Kelebihan Digital Marketing

Pada saat masa pandemic COVID-19 berlangsung, seluruh sektor pendidikan lainnya. Alhasil sekolah yang harus diliburkan itu merasakan efek samping yang membuatnya sulit untuk beroperasi. Selama masa penerimaan berlangsung maka penting untuk sekolah melakukan Digital Marketing atau pemasaran digital secara daring. Cara ini akan semakin ampuh di masa pandemic, karena semua kegiatan memang dijalankan secara online dan sudah sejak lama masyarakat memang terbiasa mencari segala informasi melalui internet. Maka dari itu selama masa penerimaan siswa baru ini, karena tidak bisa datang langsung ke sekolah untuk mencari tahu, pastinya akan semakin banyak masyarakat yang mengandalkan internet untuk mencari informasi mengenai penerimaan siswa baru.

Digital Marketing yang bisa dilakukan oleh sekolah seperti misalnya mengaktifkan website sekolah dan

mengisinya dengan berbagai artikel terkait prestasi sekolah, penerimaan siswa baru, berbagai ekstrakurikuler yang tersedia dan lain sebagainya. Semakin lengkap informasi yang tersedia di website sekolah maka tentunya akan membuat masyarakat semakin mudah mendapatkan informasi untuk meninjau sekiranya sekolah mana yang cocok untuk dipilih guna melanjutkan study. Kemudian sekolah tersebut juga bisa membuat iklan digital yang disebar melalui media sosial. Berikut beberapa kelebihan dari pemasaran digital dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

a. Kecepatan Penyebaran

Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, pemasaran digital juga dapat diukur secara realtime dan tepat.

b. Kemudahan Evaluasi

Dengan menggunakan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk ditonton, berapa banyak orang yang melihat produk, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. Setelah mengetahui informasi-informasi macam itu, selanjutnya dapat melakukan evaluasi mana iklan yang baik dan buruk. Sehingga dapat memperbaiki untuk periode berikutnya.

c. Jangkauan Lebih Luas

Kelebihan berikutnya yaitu jangkauan geografis dari Digital Marketing yang luas. Anda dapat menyebarkan brand atau produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

d. Murah dan Efektif

Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, tentu saja Digital Marketing jauh lebih murah dan efektif. Biaya anggaran yang dihemat dapat sampai 40%, hal tersebut menurut Gartner's Digital Marketing Spend Report. Selain itu, survey juga menunjukkan bahwa 28% pengusaha kecil akan berpindah ke digital karena terbukti lebih efektif.

e. Membangun Nama Brand

Digital Marketing membantu sekolah membangun nama brand dengan baik. Eksistensi dunia maya dengan keberadaan brand sangat penting karena orang akan melakukan pencarian online sebelum memutuskan untuk mendaftar di sekolah.

KESIMPULAN

Dalam upaya meningkatkan eksistensi dan citra sebuah lembaga pendidikan, hendaknya para pengelola pendidikan dapat menerapkan konsep strategi pemasaran jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan merupakan langkah pembaruan lembaga pendidikan dalam rangka memasarkan produk layanan jasa pendidikan kepada masyarakat dengan menciptakan dan menawarkan inovasi produk jasa yang sesuai dengan harapan dan tuntutan. Di era serba digital saat ini, pemasaran lewat media digital memang sangat penting. Pemasaran Digital (*Digital marketing*) adalah suatu strategi pemasaran menggunakan media digital dan internet. Konsep pemasaran ini menjadi alternatif bagi pemasar untuk memasarkan produk atau jasa, termasuk institusi pendidikan dalam memasarkan jasa pendidikan. Strategi yang bisa dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam rangka komunikasi pemasaran yakni: *Publication* (Publikasi dan Publisitas), *Event* (Penyusunan program acara), *News* (Menciptakan berita), *Community involvement* (Kepedulian pada komunitas), *Inform or image* (Memberitahukan atau meraih citra),

Lobbying and Negotiation (Pendekatan dan Bernegosiasi), *Social Responsibility* (Tanggung jawab social). Optimalisasi pemasaran bisa dilakukan dengan cara menggunakan saluran media digital, diantaranya: memanfaatkan website sekolah, media sosial sekolah, komunitas online, email marketing dan iklan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Vriyatna, M. 2021 *Komunikasi Pemasaran Dalam Penerimaan Siswa Baru Di Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah Surabaya*. Jurnal Mumtaz, 1(1), 7-17.
- Shimp, T. A. 2004. *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Erlangga, Jakarta.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga Kotler.
- Abadi & Saka. 1994. *Marketing Public Relations (Upaya Memenangkan Persaingan Melalui Pemasaran Yang Komunikatif)*. Jakarta: LMFEUI.
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Ruslan, Rosady. 1998. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler & Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. 13th Edition, Jakarta: Erlangga
- Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*, jilid I. Prehalindo.
- Nizarman, N. 2015. *Manajemen Penerimaan Siswa Baru*. Manajer Pendidikan, 9(2).
- Dirgantoro, C. 2001. *Manajemen Strategik: Konsep, Kasus, dan Implementasi*. Jakarta: Grasindo.
- Djamarah, S. B. 2000. *Guru Dan Anak Didik Dalam Interaksi Edukatif*. Jakarta: Rineka cipta.

Wahab, R. (2015). *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kurniawan, S. Moh. Haitami Salim. 2012. *Studi Ilmu Pendidikan Islam*. Jogjakarta: Ar Ruzz Media.

Wena, M. 2009. Strategi pembelajaran inovatif kontemporer. Jakarta: bumi aksara.

Muhammad Ridlo, Optimalisasi *Digital Marketing* Sekolah Bagian 1, <https://mridlo.com/marketing/optimalisasi-digital-marketing-sekolah-bagian-1/> diakses pada 7 agustus 2022