

**STRATEGI PROMOSI SEKOLAH DALAM MENINGKATKAN MINAT
MASYARAKAT UNTUK MENYEKOLAHKAN ANAK MEREKA DI SD
KARTIKA XII-1**

Kartika Ratna Ningsih

Hamid Arifin

**Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret**

ABSTRACT

Primary school education is a compulsory education and an important stage in the learning process so it is important to select primary schools wisely. The large number of primary schools in Indonesia, both public and private, creates intense competition among educational institutions. Especially after the 'zonasi' regulations came into effect, private elementary schools were affected and some even stopped operating due to lack of students. In addition to improving quality, schools are required to have a promotional strategy to attract people as potential customers to choose the school. One of the promotional strategies that can be used for schools as education service providers is the promotion mix strategy. SD Kartika XII-1 as one of the private elementary schools, also applies a promotion mix in its promotion strategy. Therefore, this research then focuses on discussing more deeply how the school's promotional strategy in sending their children to SD Kartika XII-1.

This research uses a descriptive qualitative approach with a purposive sampling technique to determine the research sample. There are two data obtained, namely primary data and secondary data obtained through interview techniques, observation and documentation. For the data obtained to be valid, the researchers tested the validity of the data using source triangulation techniques and triangulation techniques. Furthermore, after valid data is obtained, researchers conduct data reduction, data display and conclusion verification in analyzing it. The result of this research is that SD Kartika XII-1 implements a promotional mix strategy that involves advertising, personal selling and public relations activities.

Keywords: promotion, promotion mix, elementary school.

Pendahuluan

Pendidikan menjadi elemen penting karena masyarakat yang cerdas akan memberikan nuansa kehidupan yang cerdas pula. Bangsa yang demikian merupakan investasi besar bagi perjuangan dalam menghadapi krisis dan dunia global yang semakin maju (Mulyasa, 2011:4). Pemerintah Indonesia mewajibkan seluruh rakyat Indonesia untuk menempuh pendidikan minimal sembilan tahun melalui program wajib belajar sembilan tahun yang diatur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2008. Diterangkan bahwa pendidikan formal yang harus ditempuh yaitu Sekolah Dasar (SD) dan bentuk lain yang sederajat, serta Sekolah Menengah Pertama (SMP) atau bentuk lainnya yang sederajat. Di Indonesia terdapat dua tipe lembaga pendidikan formal, negeri dan swasta. Sekolah negeri adalah sekolah yang dibangun oleh pemerintah, pemilik dan juga pengelola sekolah tersebut adalah pemerintah (Purnama, 2010:29). Sedangkan sekolah swasta juga dijelaskan sebagai sekolah berbentuk independent (Noor, 2017:1). Sekolah swasta dapat lebih fleksibel dalam implementasi aturan dan juga bisa menyesuaikan dengan visi misi setiap yayasan yang menaungi pada keberjalanan lembaga pendidikan tersebut.

Adanya keluwesan dalam sistem operasional dan mengajar pada sekolah swasta yang tidak dapat dilakukan oleh sekolah negeri menjadikan peluang sekaligus tantangan bagi para pengelola sekolah swasta untuk memberikan jawaban mengenai kebutuhan pasar yang tidak dapat disediakan oleh sekolah negeri. Artinya sekolah swasta dapat menjadi prioritas berdasarkan kebutuhan masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan. Paradigma masyarakat saat ini terkait peran lembaga pendidikan sudah mulai mengalami pergeseran, dari yang mulanya dinilai melalui aspek sosial namun sekarang sering dilihat menyerupai suatu perusahaan atau korporasi penyedia jasa berupa pendidikan itu sendiri. Jasa tersebut kemudian dibeli oleh masyarakat sebagai konsumen lembaga pendidikan (Alfiyanto, 2020:53-54). Konsumen lembaga pendidikan dalam hal ini merupakan peserta didik ataupun orang tua para calon siswa. Tanpa adanya siswa, maka suatu lembaga pendidikan tidak dapat menjalankan fungsinya dan tidak dapat menjual jasa mereka yang dapat

berujung pada berakhirnya operasional di sekolah tersebut atau mengalami kebangkrutan. Sekolah yang gagal produksi dan tidak laku artinya mereka tidak mampu memasarkan jasa pendidikannya dikarenakan tidak dapat memberi kepuasan pada konsumen (Alfiyanto, 2020:54). Maka dari itu, setiap sekolah harus berusaha agar jasa yang mereka tawarkan bisa laku dipasaran. Apalagi sejak diberlakukannya sistem zonasi pada tahun ajaran 2018/2019 oleh pemerintah yang diatur dalam Permendikbud Nomor 14 tahun 2018. Adanya peraturan terkait zonasi dalam PPDB menuai pro dan juga kontra terhadap masyarakat.

Dampak aturan zonasi bagi sekolah swasta cukup mengkhawatirkan, menurut hasil wawancara yang dilakukan oleh portal berita TribunBanyumas.com kepada seorang kepala sekolah di salah satu sekolah swasta di Salatiga menyatakan bahwa adanya sistem zonasi memperkecil peluang sekolah swasta untuk mendapatkan peserta didik karena orang tua lebih memilih sekolah negeri favorit yang dekat. Kebijakan sistem zonasi juga dapat menyebabkan naik turunnya jumlah peserta didik baru di sekolah swasta. Selain itu, banyaknya jumlah sekolah yang sederajat dalam satu cakupan wilayah menambah indikasi ketatnya persaingan yang akan dihadapi setiap tahun disaat musim PPDB berlangsung (Zamroni dkk, 2022:2887). Sekolah perlu strategi yang baik agar konsumen mereka tertarik untuk bersekolah di lembaga pendidikan terkait. Selain meningkatkan mutu sekolah, teknik pemasaran juga penting bagi sekolah untuk mendapatkan peserta didik. Bukan hanya demi memenangkan persaingan, namun juga dibutuhkan demi memenuhi tuntutan pasar yang semakin kritis (Syukur, 2016:118).

Hamdani menyatakan bahwa salah satu proses pemasaran yang dapat sebuah lembaga pendidikan lakukan adalah kegiatan promosi. Promosi termasuk dalam salah satu variable yang krusial pada bauran pemasaran sebagai kegiatan memasarkan produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan (Sunnyoto, 2012:154). Secara sederhana strategi promosi adalah salah satu kegiatan perusahaan dalam meningkatkan penjualan melalui pengarahannya berbagai bentuk komunikasi yang dapat meneguhkan keyakinan para konsumen (Moekijat, 2000:443). Strategi promosi bisa menjadi salah satu solusi bagi sekolah swasta untuk menarik minat

masyarakat terhadap lembaga pendidikan terutama lembaga pendidikan swasta tingkat SD dikarenakan sekolah dasar merupakan lembaga pendidikan pertama yang harus anak tempuh berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2008. Sekolah dapat melakukan promosi dengan menetapkan salah satu strategi yang proporsional yaitu strategi bauran promosi atau *promotion mix*. *Promotion mix* adalah strategi yang dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan berisikan kombinasi terbaik diantara unsur-unsur periklanan, personal selling, maupun promotional tools atau alat-alat promosi lainnya (Swastha dan Irawan, 2005:349). Melalui pemanfaatan unsur-unsur yang terdapat dalam strategi bauran promosi maka sekolah dapat terbantu dalam menonjolkan kepada masyarakat terkait beragam keunggulan yang mereka miliki, sehingga minat masyarakat pun dapat meningkat.

Salah satu sekolah dasar swasta dengan akreditasi A yang diminati oleh masyarakat adalah SD Kartika XII-1 yang terletak di dalam Komplek Panca Arga 1, Kecamatan Mertoyudan, Kabupaten Magelang. Sebagai lembaga pendidikan unggulan yang dimiliki oleh Yayasan Kartika Jaya Cabang XII Akademi Militer, SD Kartika XII-1 memiliki beragam capaian prestasi yang diraih baik oleh sekolah, tenaga didiknya, maupun para peserta didik yang ada di dalamnya. Sekolah ini telah menjalankan aktivitas promosi dengan beragam alat-alat promosi yang dikombinasikan dan membentuk strategi bauran promosi guna menonjolkan keunggulannya pada publik. Bentuk pembauran promosi yang telah dilakukan oleh SD Kartika XII-1 yaitu berupa periklanan, penjualan secara personal, serta aktivitas humas atau hubungan masyarakat. Hasil dari usaha pihak sekolah dalam melakukan strategi promosi tersebut adalah jumlah siswa yang meningkat dan cenderung stabil yang dimiliki oleh SD Kartika XII-1 setiap tahunnya, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel Data Peserta Didik Baru SD Kartika XII-1 4 Tahun Terakhir

Tahun Ajaran	Jumlah Siswa Baru
---------------------	--------------------------

2019/2020	26
2020/2021	28
2021/2022	28
2022/2023	28

Sumber: Arsip SD Kartika XII-1

Berdasarkan penjelasan serta uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi promosi yang digunakan di SD Kartika XII-1 dengan judul “Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Masyarakat untuk Menyekolahkan Anaknya di SD Kartika XII-1”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi promosi SD Kartika XII-1 dalam menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di SD Kartika XII-1?”.

Tinjauan Pustaka

A. Strategi

Strategi sendiri pada dasarnya termasuk sebuah seni dalam merencanakan rumusan, implementasi, begitu pula evaluasi atas berbagai keputusan lintas-fungsional yang telah ditentukan agar suatu organisasi mampu mencapai tujuannya (Paulus dan Hermanto, 2022:2). Dalam prespektif organisasi atau lembaga maka strategi diartikan sebagai penetapan misi dan sasaran perusahaan atau organisasi dengan cara memaksimalkan kekuatan eksternal serta internal perusahaan, merumuskan kebijakan yang akan diimplementasikan secara cermat agar kelak tujuan utama organisasi terkait dapat tercapai (Steiner dan Milner, 1982:70).

Konsep mengenai strategi ini tidak hanya digunakan dalam dunia bisnis yang besar, namun bisnis dalam bentuk apapun pada skala kecil sampai skala yang besar akan membutuhkan strategi dalam keberjalanannya. Pendapat lain

menyebutkan bahwa proses yang telah ditetapkan dalam skala panjang dengan menentukan sistem yang lebih efektif dalam memutuskan tindakan dan alokasi sumber daya yang tepat sehingga tujuan organisasi bisa terlaksana juga dapat disebut sebagai sebuah strategi (Hanafi, 2003:136).

B. Komunikasi

Penjabaran mengenai arti dari komunikasi telah dikemukakan oleh banyak ahli, dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar beberapa pendapat ahli mengenai pengertian dari Komunikasi dikumpulkan, beberapa diantaranya adalah menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner komunikasi adalah sebuah proses atau tindakan transmisi suatu gagasan, informasi, keterampilan, emosi dan lain-lain yang dilakukan menggunakan symbol, gambar, grafik, figure, kata-kata dan lainnya. Pendapat tersebut diperkuat oleh Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante yang menerangkan komunikasi sebagai sebuah transmisi informasi yang dilakukan untuk mempengaruhi khalayak. Selain itu, Komunikasi juga dikemukakan oleh Jenis dan Gerald R. Miller terjadi pada saat suatu sumber menyampaikan sebuah pesan yang ditujukan pada penerima pesan yang secara sadar bermaksud untuk memberikan pengaruh pada perilaku penerima pesan (Mulyana, 2017:68-69).

Pada proses komunikasi, kegiatan pengiriman pesan yang dilakukan oleh komunikator disebut dengan istilah *encoding*. Contoh kegiatan encoding adalah menulis atau berbicara. Seorang komunikator dapat dikatakan juga sebagai *encoder* atau seseorang yang memproduksi pesan (*encoding*). Di sisi lain, kegiatan seseorang menerima dan memaknai pesan yang disampaikan oleh encoder disebut dengan *decoding*. Contoh dari kegiatan decoding adalah membaca dan juga mendengarkan. Seseorang yang melakukan *decoding* adalah komunikan yang juga disebut dengan *decoder* (Wijaya, 2017:3).

C. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah sebuah gabungan dari communication planning dengan management communication atau secara sederhana adalah perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Pada strategi komunikasi terdapat dua aspek di dalamnya yang harus dimengerti dengan baik. Kedua aspek

tersebut adalah strategi yang dimaknai secara amkro dan secara mikro. Dua aspek tersebut memiliki dwifungsi, fungsi pertama adalah untuk menyebarkan pesan dalam komunikasi yang bersifat persuasive, informatif, dan instruktif kepada sasaran dengan sistematis demi membuahkan hasil paling optimal. Fungsi kedua alah sebagai jembatan dalam cultural gap (kesenjangan budaya), seperti menerapkan program yang dianggap baik dari suatu budaya dalam kebudayaan sendiri. Keberhasilan penerapan budaya lain tersebut bergantung pada bagaimana strategi pengemasan informasinya dalam komunikasi. (Effendy, 2009:6).

D. Promosi

Pada hakikatnya promosi merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran (Tjiptono, 2012:219). Komunikasi pemasaran adalah sebuah upaya penyampaian pesan terkait informasi adanya produk di pasaran yang ditujukan kpada khalayak khususnya konsumen yang menjadi sasaran pasar (Sutisna, 2002:267). Promosi sendiri adalah kegiatan yang perusahaan lakukan dengan tujuan mengkomunikasikan kegunaan dari produk yang mereka miliki kepada mangsa pasar agar calon konsumen merasa yakin untuk membeli produk tersebut (Herlambang, 2014:33). Maka dari itu promosi bukanlah kegiatan yang hanya berperan sebagai alat komunikasi antara pedagang dan konsumen, akan tetapi promosi juga merupakan alat untuk memberikan pengaruh dna perubahan tingkah laku pada konsumen dalam aktivitas jual beli (Lupiyoadi, 2013:178).

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya promosi termasuk sebuah kegiatan komunikasi pemasaran, dimana dalam kegiatan promosi terdapat komunikasi yang dilakukan oleh pihak penjual kepada pembeli untuk menyebarkan informasi produk yang dijual sehingga dapat dikenal oleh calon pembeli dan dapat laku di pasaran.

E. Bauran Promosi

Bauran promosi terdiri dari empat unsur atau elemen yang melengkapi, keempat elemen tersebut yakni periklanan, promosi penjualan, publisitas atau hubungan masyarakat, dan juga penjualan pribadi (Morissan, 2015:17). Tiap elemen yang terdapat dalam bauran promosi memiliki peranan penting dalam

mendukung keberhasilan strategi promosi, pihak pelaksana juga menjadi penentu keberhasilan promosi yang dijalankan. Berikut merupakan penjelasan lebih rinci terkait setiap elemen yang terdapat dalam bauran promosi:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan cara pihak penjual berkomunikasi mengenai informasi yang persuasif terkait produk yang mereka miliki menggunakan media berbayar (Suyanto, 2004:3). Sebagai sebuah alat promosi, komunikator menyampaikan pesan dalam iklan dengan membayar pihak pemilik media iklan atau bahkan membayar pihak yang menyediakan jasa iklan. Dilihat dari sisi usaha dan biaya, iklan dapat menjadi cara efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek ataupun mengedukasi masyarakat (Kotler dan Keller, 2012:504).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

John F. Luick serta William L. Ziegler mendefinisikan promosi penjualan adalah sebuah penawaran nilai tambah maupun insentif produk tertentu pada pihak lain yang menghasilkan penjualan produk tersebut melalui aktifitas perangsangan langsung (Winardi, 1992:115). Sesuai dengan pendapat Tjiptono yang menyatakan bahwa promosi penjualan adalah seluruh bentuk berupa penawaran maupun insentif dengan jangka yang pendek untuk memperoleh respon spesifik dan sesegera mungkin bagi para pedagang grosir, pengecer, atau bahkan bagi pembeli (Indratama, 2014:1264).

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat dapat disebut juga sebagai aktivitas public relation yang merupakan kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan guna melaksanakan tugas serta fungsi dari setiap organisasi atau lembaga dimana scope kegiatannya berkaitan baik dengan individu keluar maupun ke dalam (Widjaja, 2008:53). *Public relation* di sisi lain juga dijelaskan oleh Cutlip, Center, dan Broom sebagai sebuah fungsi yang ditujukan untuk membentuk serta mempertahankan hubungan antara lembaga atau organisasi dengan public agar bermanfaat dan berlangsung dengan baik yang dapat

memberikan pengaruh atas kegagalan atau kesuksesan dari lembaga atau organisasi tersebut (Krisyanto, 2008:5). Aktivitas hubungan masyarakat dapat mempromosikan sekaligus menjaga nama baik perusahaan dengan mendistribusikan informasi baik terkait perusahaan untuk menghindari pertanyaan-pertanyaan serta citra negative dari public terhadap perusahaan.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Iklan promosi bersifat nonpersonal dan satu arah, sedangkan penjualan pribadi merupakan sebuah hubungan dua arah secara personal, baik bertatap muka langsung, melalui *video conference*, telepon ataupun cara lain. *Personal selling* merupakan lengan dari bauran promosi antar pihak (Ginting, 2012:211). Kegiatan penjualan pribadi pada promosi merupakan sebuah komunikasi antara pihak penjual barang atau jasa dengan calon pembeli secara tatap muka. Dengan adanya interaksi langsung penjual dengan pembeli secara real time maka dapat membangun, menguasai, memperbaiki maupun mempertahankan hubungan transaksi yang baik dimana keduanya saling diuntungkan (Swastha, 1999:260). Penjualan pribadi termasuk sebagai cara tradisional yang unik dan juga penting dalam berjualan.

F. Strategi Promosi Sekolah

Sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan, sekolah merupakan perusahaan dan siswa-siswinya merupakan konsumen sekolah. Oleh karenanya, sekolah juga memerlukan kegiatan promosi. Melalui promosi, maka sekolah dapat meningkatkan eksistensi serta kualitas siswa yang masuk. Strategi promosi sekolah adalah usaha sekolah memperkenalkan diri kepada public dan target pasar dalam rangka memasarkan sekolah (Ansor, 2018:324). Ghandi menjelaskan bahwa strategi promosi sekolah merupakan bagian dari tools komunikasi pemasaran jasa pendidikan yang tujuan agar layanan jasa pendidikan terpasarkan dengan baik (Tyagita, 2016:68). Secara khusus, strategi bauran promosi pada jasa pendidikan memiliki unsur yang lebih rumit dan luas jika dibandingkan dengan strategi bauran promosi pada produk manufaktur dimana secara umum hanya terdapat beberapa

variable bauran promosi. Sifat serta karakteristik jasa pendidikan membutuhkan bauran komunikasi di dalamnya agar keberwujudan jasa pendidikan dapat ditonjolkan dengan maksimal, maka dari itu bauran promosi jasa pendidikan membutuhkan unsur materi instruksional serta desain organisasi (Wijaya, 2012:164).

6. Minat Masyarakat

Minat merupakan sebuah kecenderungan seseorang untuk memberikan perhatian lebih serta melakukan tindakan terhadap seseorang lain, situasi yang digambarkan mengenai minat merupakan perasaan senang terutama terhadap objek dari minat tersebut (Shaleh dan Wahab, 2004:263). Namun Crow and Crow menyatakan pendapatnya bahwa sebenarnya minat berhubungan dengan gaya yang menggerakkan dan mendorong seseorang untuk berurusan dengan benda, kegiatan, orang, atau pengalaman (Djaali, 2009:121). Minat bukanlah salah satu istilah dalam psikologi yang populer, karena minat terjadi bergantung pada banyak factor internal, misalnya keingintahuan, kebutuhan, pemusatan perhatian serta motivasi (Mahmud, 2010:99).

Masyarakat sendiri dinyatakan oleh Maclver sebagai kesatuan system cara kerja beserta prosedur dimana di dalamnya terdiri dari pembagian-pembagian social ataupun kelompokkelompok, mulai dari otoritas sampai saling membantu, system yang kompleks dan dinamis, sistem dalam mengawasi tingkah laku dan kebebasan manusia, ataupun jejaring relasi social (Saebani, 2012:137). Masyarakat juga diartikan sebagai sebuah kesatuan hidup manusia yang interaksinya mengacu pada adat istiadat tertentu yang berkelanjutan atau kontinyu serta satu sama lain terikat berdasarkan rasa akan identitas bersama (Koentjaraningrat, 2013:115).

Berdasarkan kedua definisi mengenai minat dan juga masyarakat maka dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat merupakan rasa cenderung tertarik dan suka terhadap sesuatu yang timbul pada perasaan sekelompok individu yang tinggal bersama dalam waktu yang lama dan terikat pada suatu sistem tanpa paksaan dari pihak lain.

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menghimpun segala bentuk informasi yang didapatkan terkait status sebuah keadaan yang ada dan apa adanya saat penelitian berlangsung (Arikunto, 1998:309). Metode deskriptif dalam penelitian merupakan salah satu metode untuk meneliti status dari sekelompok manusia, peristiwa, suatu sistem pemikiran, objek, ataupun kondisi yang digunakan untuk menggambarkan secara deskriptif, factual, sistematis dan akurat terkait fakta serta sifat dan hubungan dalam fenomena yang diselidiki (Nazir, 1988:63). Sedangkan pendekatan kualitatif merupakan proses penelitian naturalistic yang mendalami pemahaman sebuah fenomena social secara alami (Hendryadi dkk, 2019:218). Penelitian ini dibuat berdasarkan permasalahan social yang muncul secara alami, yaitu ketatnya persaingan tiap sekolah dalam perolehan peserta didik. Fokusnya tertuju pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh SD Kartika XII-1 sebagai objek penelitian.

Sampel penelitian ini diambil dari populasi yang dapat mewakili, karena penelitian kualitatif menjadi tidak relevan apabila dibatasi dan ditentukan besarnya menggunakan perhitungan statistic (Abdussamad, 2021:131-132). Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yang termasuk jenis *non-probability sampling* dimana kesempatan setiap unsur dalam populasi untuk menjadi sampel tidak lah sama (Sugiyono, 2007:73). *Purposive sample* sendiri merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan khusus (Sugiyono, 2007:85). Pertimbangannya adalah dengan memastikan bahwa unsur yang terpilih sebagai sampel merupakan unsur yang paham secara jelas pelaksanaan promosi di SD Kartika XII-1.

Data akan dikumpulkan oleh peneliti melalui teknik wawancara dengan informan yang telah dipilih, observasi melalui pengamatan langsung di lokasi penelitian, dan juga dokumentasi dengan mengumpulkan arsip, catatan, foto dan lain-lain yang berhubungan dengan kegiatan promosi SD Kartika XII-1. Selanjutnya guna memastikan hasil penelitian yang dilakukan akurat, maka dalam penelitian ini teknik triangulasi digunakan untuk menguji validitas data. Teknik triangulasi data yang akan digunakan oleh peneliti hanyalah triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan dan

mengecek data yang telah diperoleh dari beberapa sumber. Setelah itu data kemudian dideskripsikan serta dikategorikan apakah informasi yang disampaikan sama atau tidak. (Abdussamad, 2021:190). Sedangkan triangulasi teknik yakni uji kredibilitas data dengan mengecek data yang diperoleh dari teknik perolehan data yang berbeda (Abdussamad, 2021:190-191). Setelah itu data akan dianalisis menerapkan *data reduction*, *data display*, dan *conclusion verification*.

Pembahasan

SD Kartika XII-1 merupakan salah satu sekolah swasta milik Akademi Militer yang berada dibawah naungan Yayasan Kartika Jaya Cabang XII Akademi Militer yang didirikan pada 17 Agustus 1970. Sekolah ini merupakan sekolah unggulan yang terdapat di Kecamatan Mertoyudan Kabupaten Magelang yang bukan hanya memiliki kualitas yang bagus namun juga aktif melakukan aktivitas promosi. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, strategi promosi yang diterapkan oleh SD Kartika XII-1 adalah strategi bauran promosi yang meliputi aktivitas periklanan, hubungan masyarakat dan juga penjualan pribadi.

1. Periklanan

Strategi promosi yang dilakukan SD Kartika XII-1 salah satunya adalah periklanan atau *advertising*. Dalam penerapan elemen periklanan, media yang digunakan adalah media masa seperti televisi, surat kabar, radio, majalah, spanduk, papan reklame dan lain sebagainya (Widyatama, 2007:13-15). Dewasa ini semakin berkembangnya peradaban dan teknologi maka media iklan tidak hanya terbatas pada media massa saja namun mengalami perkembangan dengan munculnya media online. Iklan melalui media online disebutkan oleh Schosser dan Shavin sebagai sebuah informasi mengenai produk berupa barang atau jasa yang pebisnis ciptakan dalam bentuk konten komersial di internet. Kedua tokoh tersebut juga menjelaskan bahwa internet advertising atau periklanan di internet adalah bentuk dari komunikasi nonpersonal mengenai ide atau produk oleh sponsor tertentu yang bersifat persuasif (Hariningsih, 2013:13).

Peneliti menemukan bahwa dalam menerapkan elemen periklanan (*advertising*) SD Kartika XII-1 menggunakan media massa berupa spanduk dan

brosur, serta media online sebagai medianya. Jadi SD Kartika XII-1 tidak hanya menaruh focus penuh pada salah satu media saja. Strategi ini dilaksanakan agar SD Kartika XII-1 tidak hanya mampu mempertahankan pelanggan namun juga menarik kembali pelanggan lama dan pelanggan baru. Melalui implementasi strategi iklan ini SD Kartika XII-1 dapat menjadi pesaing yang lebih kuat diantara sekolah dasar lain yang memiliki kualitas sepadan dengan jarak yang tidak terlalu jauh pula. Sehingga nantinya diantara sekolah dasar lain, SD Kartika XII-1 dapat lebih menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anak mereka disana.

1. Spanduk

Penggunaan spanduk sebagai media iklan SD Kartika XII-1 dilakukan hanya pada saat-saat tertentu yakni ketika mendekati musim PPDB. Mulyana yang menyatakan bahwa spanduk adalah media informasi berupa kain berisi teks, gambar disertai warna yang dapat dibuat menggunakan *screen printing*, cat atau *offset* (cat mesin) (Sudrajat dan Megawati, 2015:5). Iklan di spanduk berfungsi menyebar luaskan informasi pembukaan PPDB SD Kartika XII-1 kepada masyarakat luas, terutama kepada target konsumennya. Ditinjau berdasar strategi lokasi peletakan spanduk SD Kartika XII-1 cukup cerdas dalam memilih lokasi terkait yang juga meningkatkan efisiensi serta efektifitas iklan spanduk.

2. Brosur

Sebagai media promosi, brosur diharuskan memiliki tampilan visual yang menarik sehingga memiliki kekuatan untuk mempengaruhi calon konsumen agar mendaftar menjadi siswa sekolah terkait (Risvaranthy dan Erdansyah, 2020: 154). Melalui brosur, calon konsumen diharapkan dapat lebih mengetahui informasi dan keunggulan SD Kartika XII-1 sehingga mereka tertarik untuk mendaftarkan anak mereka di sana. SD Kartika XII-1 hanya membagikan brosur kepada beberapa TK saja yang jaraknya dekat dengan SD Kartika XII-1. Strategi ini dilakukan mengingat target konsumen utama SD Kartika XII-1 adalah masyarakat yang bertempat tinggal tidak jauh dari SD Kartika XII-1. Selain itu, SD Kartika XII-1 dapat lebih mengatur jumlah

brosur yang dicetak sehingga biaya lebih terkendali dan tidak banyak yang terbuang karena setiap tahunnya desain dan isi brosur akan selalu berbeda.

3. Media *online*

Melalui media online yang meliputi media social seperti Instagram dan WhatsApp, SD Kartika XII-1 berusaha untuk berkomunikasi dengan calon konsumen untuk menyebarkan informasi mengenai sekolah. Aktivitas promosi dan iklan melalui media online terkhusus media social memang disebut sebagai strategi yang efektif serta efisien karena jangkauan yang luas dan minimnya biaya yang diperlukan (Nurani dan Retno, 2021:128). Oleh karena itu, SD Kartika XII memanfaatkan media online agar informasi mengenai SD Kartika XII-1 dapat tersebar lebih luas lagi. Aktivitas periklanan SD Kartika XII-1 di WhatsApp secara optimal mereka lakukan. Iklan melalui WhatsApp paling sering dilakukan pada musim PPDB, oleh karena itu penyebaran secara massif dapat meningkatkan efektivitas iklan. Pada WhatsApp, SD Kartika XII-1 memanfaatkan fitur status WhatsApp. Pada Instagram, aktivitas periklanan hanya difokuskan pada satu akun resmi yaitu @sdkartikaxii_1. Strategi ini dilakukan agar eksistensi dan kesadaran masyarakat terhadap SD Kartika XII-1 tidak melemah. Penggunaan Instagram merupakan langkah yang tepat sehingga brand awareness masyarakat terhadap SD Kartika XII-1 dapat meningkat dan lebih kuat lagi. Disisi lain, langkah ini juga menjadi cara ekonomis untuk SD Kartika XII-1 memperluas jangkauan konsumen mereka.

Promosi Penjualan

Elemen promosi penjualan menurut pendapat Kotler dan Keller adalah beragam insentif berjangka pendek agar meningkatnya kamauan calon konsumen untuk mencoba dan akhirnya membeli layanan atau barang yang ditawarkan (Bernik dan Ramadhan, 2018:219). Saat ini dalam strategi bauran promosi, SD Kartika XII-1 belum menerapkan aktivitas promosi penjualan. Sesuai dengan pernyataan pihak SD Kartika XII-1 yang merasa bahwa sampai saat ini biaya sekolah yang dibebankan kepada konsumen tidak lah mahal, malah justru tergolong murah mengingat fasilitas serta kualitas yang SD Kartika XII-1 tawarkan bagi

pelanggan sangatlah baik dan memadai. SD Kartika XII-1 hendak menjaga citra mereka sebagai sekolah dasar swasta tidak berbasis agama yang berkualitas bagus dan unggul, bukan sekolah dasar swasta dengan biaya yang murah. Karena penggunaan strategi penawaran diskon atau potongan harga pada suatu sekolah tidak menjadi jaminan akan kualitas sekolah tersebut, namun citra sekolah yang bagus justru yang menjadi factor utama masyarakat untuk memilih sekolah (Anggraeni dan Syah, 2017:113).

Hubungan Masyarakat

Aktivitas hubungan masyarakat meliputi kegiatan membentuk sekaligus mempertahankan hubungan antara lembaga dengan khalayak agar dapat berlangsung baik dan memberikan pengaruh baik pula terhadap lembaga tersebut (Krisyanto, 2008:5). Fungsi yang terkandung dalam aktivitas public relations diantaranya adalah *press release*, *product publicity*, *corporate communication*, *lobbying* dan *counseling* (Kotler dan Keller, 2012:527). Berdasarkan keterangan yang diungkapkan dalam wawancara, dapat disimpulkan bahwa SD Kartika XII-1 telah melaksanakan seluruh fungsi hubungan masyarakat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller.

Elemen public relations diterapkan sebagai strategi promosi oleh SD Kartika XII-1 karena sekolah ingin unjuk diri dan menunjukkan keunggulan mereka kepada khalayak luas. Hubungan yang SD Kartika XII-1 dengan beberapa pihak penting di daerah dilakukan guna menambah nilai plus bagi sekolah yang kemudian dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas sekolah. SD Kartika XII-1 menyerap ilmu-ilmu yang pihak-pihak penting miliki dan selanjutnya dikeluarkan dalam bentuk acara khusus bagi peserta didik yang didalamnya melibatkan kolaborasi. Guna mendorong minat masyarakat lebih kuat lagi, SD Kartika XII-1 berusaha untuk berkomunikasi dengan masyarakat luas melalui publikasi di YouTube dan artikel berita. Setiap kegiatan positif yang SD Kartika XII-1 lakukan akan diunggah terutama di YouTube agar masyarakat dapat melihat citra positif SD Kartika XII-1 sehingga kepercayaan masyarakat juga meningkat yang mengakibatkan meningkatnya juga minat masyarakat untuk memilih SD Kartika XII-1.

Penjualan Personal

Berdasarkan hasil penelitian, SD Kartika XII-1 menerapkan penjualan personal dengan berbagai cara yaitu presentasi secara langsung kepada orang tua murid di TK Kartika XII-2, menerima kedatangan langsung calon pelanggan ke sekolah, sampai dengan melalui variasi media social WhatsApp (*contact person*), Instagram dan juga YouTube. SD Kartika XII-1 selalu memaksimalkan strategi penjualan personal dengan melayani menggunakan bahasa yang baik dan menjelaskan dengan detail terkait sekolah. Terlebih lagi pada strategi yang dilakukan di TK Kartika XII-2, aktivitas rutin ini dilaksanakan karena peserta didik TK Kartika XII-2 adalah target konsumen utama. Mereka telah memiliki kesadaran akan SD Kartika XII-1 yang mana mempermudah proses promosi karena kemudian tim SD Kartika XII-1 hanya perlu membuat calon konsumen sangat yakin dan kemudian membuat mereka mendaftar lebih awal.

Dilain sisi agar mempermudah calon pelanggan untuk menghubungi sekolah, penggunaan WhatsApp (*contact person*), Instagram dan YouTube tetap dipersiapkan oleh SD Kartika XII-1 sebagai sarana komunikasi langsung (*real time*) dengan calon pelanggan. Sehingga SD Kartika XII-1 dipandang sebagai sekolah yang mengikuti perkembangan zaman dan tidak kolot, yang dibuktikan melalui aktifnya media social yang dimiliki dan menjadi variasi untuk menghubungi kapanpun dan dimanapun. Informasi mengenai kontak dapat pelanggan akses di brosur, pamflet maupun spanduk yang telah disebar.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa SD Kartika XII-1 telah menerapkan strategi promosi yang disusun oleh Tim Promosi SD Kartika XII-1. Terkait pelaksanaannya, strategi promosi dilakukan oleh seluruh tenaga didik SD Kartika XII-1. Aktivitas-aktivitas yang SD Kartika XII-1 laksanakan sebagai strategi promosi diantaranya adalah aktivitas periklanan (*advertising*) yang dilakukan melalui media spanduk, brosur, serta media online yang terdiri dari WhatsApp dan Instagram. Kemudian diikuti dengan aktivitas promosi penjualan pribadi (*personal selling*) yang dilakukan

dengan cara presentasi di TK Kartika XII-2, serta membuka layanan tanya jawab atau pendaftaran melalui WhatsApp, Instagram, YouTube maupun kedatangan secara langsung. Aktivitas promosi lainnya adalah hubungan masyarakat (*public relations*) yang meliputi aktivitas kerjasama, sosialisasi serta publisitas baik dalam bentuk tulisan maupun video.

Daftar Pustaka

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press.
- Alfiyanto, A. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 10(1), 53-62.
- Anggraeni, D., & Syah, T. Y. (2012). Pengaruh Sikap Terhadap Free Trial dan Price Discount Terhadap Intensitas Mendaftar dengan Moderasi Brand Image. *Jurnal Ekonomi*, 8(2), 98-115.
- Ansor, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pendidikan dan Promosi Terhadap Perolehan Jumlah Siswa pada Sekolah Menengah Atas Swasta Maarif Kota Cilegon Banten. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 317-338.
- Arikunto, S. (1998). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Djaali, H. (2009). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Effendy, O. U. (2009). *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung: PT Alumni.
- Ginting, F. H. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV KRAMA WIDYA.
- Hanafi, M. H. (2003). *Manajemen*. Yogyakarta: Unit Penerbit.
- Hariningsih, E. (2013). Internet Advertising Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 12-16.
- Hendryadi, T. I., & Zannati, R. (2019). *Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi (LPMP) Imperium.
- Herlambang, S. (2014). *Dasar-Dasar Marketing: Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gesyeng Publishing.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Indonesia. (2008). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia PP No. 47 Tahun 2008 tentang Wajib Belajar*. Jakarta

- Indonesia. (2018). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia PP No. 14 Tahun 2018 tentang Penerimaan Peserta Didik Baru*. Jakarta
- Indratama, A. B. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 2(4), 1261-1272.
- Koentjaraningrat. (2013). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Krisyantono, R. (2008). *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (3 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Mahmud. (2010). *Psikologi Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Moekijat. (2000). *Kamus Manajemen*. Bandung: CV. Mandu Maju.
- Morissan. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyasa, E. (2011). *Manajemen Berbasis Sekolah*. Bandung: Rosdakarya.
- Nazir. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nurani, & Retno, D. (2021). Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Efektif dalam Peningkatan Penjualan Jesse Factory Tulungagung. *Jurnal Benefit*, 8(2), 127-147.
- Paulus, A. L., & Hermanto, Y. B. (2022). *Manajemen Strategi Tinjauan, Perumusan dan Penerapan Strategi*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Purnama, D. (2010). *Cermat Memilih Sekolah Menengah*. Jakarta: Gagas Media.
- Risyantry, U., & Erdansyah, F. (2020). Analisis Desain Brosur Pendidikan pada Sekolah Dasar Islam Terpadu Al-Munadi Medan. *Journal of Education Humaniora and Social Science*, 3(1), 153-160.
- Saebani, B. A. (2012). *Pengantar Antropologi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (7 ed.). Jakarta: Indeks.
- Shaleh, A. R., & Wahab, M. A. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Prespektif Islam)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Strainer, G., & Milner, J. (1982). *Management Strategic*. Jakarta: Erlangga.

- Sudrajat , A., & Megawati, F. (2015). Analisis Kesalahan Bahasa dan Makna Bahasa pada Spanduk di Sepanjang Jalan Siliwangi Kabupaten Kuningan Periode Februari 2015. *FON: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 6(1), 1-8.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, M. (2004). *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan Dilengkapi Sampel Iklan Terbaik Kelas Dunia* (1 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Swastha, B. (1999). *Azas-Azas Marketing* (3 ed.). Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B., & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Syukur, F. (2016). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Studi di SD Nasima Semarang. *Jurnal Intelegensia*, 4(2), 113-124.
- Andriyani, F. (2019, Juni 20). *Kontra Sistem Zonasi PPDB, Ombudsman Menolak, Pengamat Sebut Kemendikbud Langgar UU Sisdiknas*. Tribun News. Diakses dari <https://www.tribunnews.com/pendidikan/2019/06/20/kontra-sistem-zonasi-ppdb-ombudsman-menolak-pengamat-sebut-kemdikbud-langgar-uu-sisdiknas>
- Tyagita, B. P. (2016). Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama di Kabupaten Semarang. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3(1), 67-79.
- Widjaja, H. A. (2008). *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat* (1 ed.). Jakarta: Bumi Aksara.
- Wijaya, D. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wijaya, I. K. (2017). Proses Komunikasi Interpersonal Bawahan Tuna Rungu-Wicara dengan Atasannya (Supervisor) di Gunawangsa Hotel Manyar Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1), 1-12.
- Winardi. (1992). *Promosi dan Reklame*. Bandung: Mandar Maju.
- Zamroni, Baharun, H., Rozi, F., Sholeha, W., & Anggraini, Y. (2022). Intercultural Communication: Strategy to Improve School Competitiveness Based on Public Demand. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 6(4), 2886-2895.