

KOMUNIKASI PEMASARAN
SEKOLAH INTERNASIONAL DARUL HIKAM
(Studi Kasus Sekolah Internasional Darul Hikam dalam Mencapai Target Jumlah Murid Baru)

Seviyenti Fikroh

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Pascasarjana Universitas Islam Bandung

ABSTRACT

International School Darul Hikam (SIDH) Bandung is one of many international school in Indonesia. High competition SIDH Bandung urged to think about the proper marketing communication efforts in order to achieve the target number of new students constantly. The focus of this research is Marketing Communications SIDH How to Achieve Target New Enrollments. This research method is qualitative with a constructivist approach, the study site located at Jln. Maribaya No. 89, Lembang, Kab. West Bandung. The findings of this study is that the First, SIDH conduct marketing communications to achieve the target number of new students by way of marketing communications activities through Advertising, Personal Selling, Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relations and Publicity, and also of Mouth Marketing. Secondly, SIDH build relationships with other agencies to achieve the target number of new students through cooperation with other agencies. Suggestions writer education services marketing communication should be a reference for marketers for the purpose of more focused and organized. Word of mouth marketing influential in marketing activities, because it is emphasized in marketing communications.

Keywords: Marketing, Communications, Education, Institutions.

A. PENDAHULUAN

Sekolah Internasional Darul Hikam (SIDH) Bandung adalah satu dari banyak sekolah bertaraf internasional yang ada di Indonesia. SIDH berdiri sejak tahun 2007. Semakin hari, sekolah dengan kualitas agama dan pendidikan umum yang seimbang semakin dicari. Para orang tua tidak hanya ingin buah hatinya mendapatkan pendidikan

umum seperti Matematika, Kimia, dan Fisika, tetapi mereka juga ingin agar buah hatinya mendapat pendidikan akhlak yang baik. SIDH yang mengusung *Tagline* “Membangun Siswa Berakhlak dan Berprestasi” ternyata mampu menarik minat para orang tua untuk menyekolahkan anaknya di sini. Hal ini terlihat dari penambahan jumlah siswa setiap tahunnya. Total siswa

pada 2012 adalah 58 orang, kemudian pada 2013 meningkat jadi 84 siswa, dan 2014 jadi 88 siswa.

SIDH terus berupaya meyakinkan pasar dengan kualitasnya, agar pasar tertarik dengan produk yang ditawarkan dengan cara presentasi ke sekolah-sekolah sasaran, penyebaran spanduk, demo ekstra kurikuler ke sekolah lain atau dalam acara-acara tertentu, dan lain-lain. Kualitas yang bagus saja tentunya tidak cukup, sebab dalam bisnis, pemasaran menjadi kunci utamanya. Bahkan anggaran untuk promosi bisa lebih besar. Selain itu, SIDH selalu mengusung tagline “Budaya Berakhlak Berprestasi” dalam setiap promosinya. Hal ini menjadi keunikan tersendiri untuk sekolah, karena konsumen mendapatkan gambaran bahwa SIDH tidak hanya mengedepankan *Intelligence Quotient* (IQ), tetapi juga diimbangi dengan *Spiritual Quotient* (SQ) dan *Emotional Quotient* (EQ).

Keunikan sistem pendidikan yang seimbang antara IQ, SQ, dan EQ ini tertuang dalam ekstra kurikuler yang diadakan oleh sekolah, yaitu berenang, berkuda, dan memanah,

kemudian kurikulum yang dijalankan oleh SIDH adalah gabungan antara kurikulum nasional dan kurikulum Cambridge, selain itu, pengkondisian ibadah setiap siswa SIDH pun menjadi sebuah sistem yang telah tertanam dan terbentuk dalam jiwa setiap pengajar. Penyampaian pelajaran menggunakan Bahasa Inggris menjadi salah satu keunggulan SIDH dalam menarik orang tua murid untuk menyekolahkan putra-putrinya di sini.

Selain itu, SIDH mengadakan acara *Morning Tea* setiap tahunnya sebagai forum untuk mewedahi saran dan masukan yang membangun serta menjadi ajang untuk mempersuasi konsumen agar mempertahankan loyalitas mereka kepada pihak sekolah. SIDH juga memberikan potongan harga kepada konsumen yang melanjutkan dari jenjang SMP ke jenjang SMA. Hal ini ialah sebuah *reward* untuk loyalitas konsumen.

Segmentasi dari SIDH adalah kalangan menengah atas atau keluarga yang mempunyai kemampuan ekonomi lebih, mengingat biaya pendidikan di sekolah tersebut cukup tinggi. Kini,

jumlah murid SIDH sekitar 150 orang, terdiri dari kelas 1 SMP hingga 3 SMA. Di Bandung cukup banyak lembaga pendidikan yang bersaing dalam pemasaran. Mereka dituntut bagaimana dapat mempertahankan perkembangan pemasarannya dan dapat meraih pasar. Persaingan lembaga pendidikan ini terjadi dalam berbagai tingkat pendidikan, mulai dari lembaga yang bertaraf nasional, hingga internasional. Untuk dapat tetap meraih pasar di tengah persaingan yang semakin ketat, baik dari segi produk maupun jasa, dibutuhkan pemasaran yang tepat dan handal sehingga dapat memenangkan persaingan. Salah satu cara untuk memenangkannya yakni dengan menyuguhkan informasi yang berkualitas mengenai sekolah, harga, hingga tempat. Semua itu harus didukung dengan manajemen yang bagus.

Kepuasan konsumen (masyarakat) merupakan tujuan utama suatu lembaga. Konsep pemasaran yang mengajarkan bahwa rumusan pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Hal ini

harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi pemasaran itu sendiri terdiri dari unsur-unsur pemasaran terpadu dan cukup terkenal dengan istilah 4 P, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Strategi bersaing meliputi penentuan posisi dalam usaha untuk memaksimalkan nilai kemampuan yang membedakannya dengan para pesaing. Karena aspek terpenting dalam perumusan strategi bersaing adalah analisis pesaing yang sarannya adalah pengembangan profit, sifat, dan keberhasilan dari kemungkinan perubahan strategi yang dapat dilakukan oleh setiap pesaing. Apakah *Word of Mouth* (WOM), Penjualan Personal, atau cara pemasaran lain yang akan menarik konsumen untuk menempatkan buah hatinya di lembaga pendidikan tersebut. Masyarakat Indonesia bukan masyarakat yang mudah untuk dipengaruhi, karena latar belakang pendidikannya yang bervariasi.

Fokus Penelitian ini adalah Bagaimana Komunikasi Pemasaran SIDH dalam Mencapai Target Jumlah Murid Baru? Berdasarkan latar

belakang dan fokus penelitian yang telah dikemukakan, maka pertanyaan penelitian adalah: Bagaimana dan mengapa SIDH melakukan komunikasi pemasaran untuk mencapai target jumlah murid baru? Bagaimana SIDH membangun relasi dengan lembaga lain untuk mencapai target jumlah murid baru.

Adapun tujuan tulisan ini adalah: Untuk mengkaji komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SIDH dalam mencapai target jumlah murid baru, dan untuk mengkaji relasi yang dibangun oleh SIDH dengan lembaga lain dalam mencapai target jumlah murid baru.

Kegunaan Penelitian. Secara Teoretis, Penelitian berguna bagi studi komunikasi pemasaran yang akhir-akhir ini makin banyak memperoleh kajian dari berbagai disiplin ilmu baik melalui kajian teoritis maupun melalui kajian riset di bidang ilmu yang relevan. Sedangkan kegunaan praktis, dapat merefleksikan komunikasi pemasaran dalam lembaga pendidikan, agar dapat memberikan masukan mengenai komunikasi pemasaran

demikian tercapainya tujuan atau target kuota yang telah ditetapkan.

Setting Penelitian. Penelitian ini dilakukan di SIDH di kampus Jln. Maribaya No. 89, Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Telp. (022) 2567998. Kini, SIDH sedang dalam proses akreditasi. SIDH menggunakan Kurikulum *Cambridge* sebagai standardisasi kurikulum.lum. Penelitian ini dilaksanakan selama 5 bulan, sejak Oktober 2014 hingga Februari 2015.

B. PEMBAHASAN

Kerangka Pemikiran dalam tulisan ini menjelaskan tentang alur penelitian. Diharapkan pembaca dapat mengikuti alur pikir penuli sekitar kasus Komunikasi Pemasaran SIDH, dengan ditunjang oleh komponen-komponen komunikasi pemasaran dari Philip Kotler dengan 8 komponen komunikasi pemasaran dari Philip Kotler, yaitu *personal selling*, acara dan pengalaman, periklanan, publisitas, pemasaran langsung, Pemasaran Interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan promosi penjualan. Penulis

menggunakan Model Assael dan studi kasus sebagai penunjang penelitian.

Keunikan dari kasus ini adalah beberapa hal yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran. *Pertama*, SIDH mengadakan acara *Coffee Morning* sebagai forum untuk mewadahi saran dan masukan yang membangun serta menjadi ajang untuk mempersuasi konsumen untuk mempertahankan loyalitas orang tua murid kepada pihak sekolah. *Kedua*, SIDH selalu mengusung tagline “Budaya Berakhlak Berprestasi” dalam setiap publisitas. Tagline itu menyiratkan kepada konsumen bahwa SIDH tidak hanya mengedepankan *Intelligence Quotient* (IQ), tetapi juga diimbangi dengan *Spiritual Quotient* (SQ) dan *Emotional Quotient* (EQ). Selain itu, dalam pelaksanaan pembelajaran di kelas, SIDH menggunakan pengantar Bahasa Inggris sehingga hal tersebut menjadi nilai jual tersendiri. *Ketiga*, SIDH memberikan potongan harga kepada konsumen yang melanjutkan dari jenjang SMP ke jenjang SMA. Hal ini ialah sebuah *reward* untuk loyalitas konsumen agar siswa tidak berpaling pada lembaga pendidikan lainnya.

C. TINJAUAN TEORETIS

Model Assael. Menurut Assael ada 3 faktor yang memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Somad dan Priansa, 2014: 76), yaitu:

1. Konsumen individual: pilihan untuk membeli produk dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri pelanggan seperti kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi geografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian individu.
2. Pengaruh lingkungan: pilihan pelanggan terhadap barang/jasa dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika pelanggan membeli produk atau merek didasari oleh banyak pertimbangan, misalnya dalam kasus produk, karena meniru temannya yang telah lebih dulu menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, interaksi sosial yang dilakukan oleh pelanggan akan turut mempengaruhi pilihan produk yang akan dikonsumsinya.
3. Strategi pemasaran: merupakan stimuli pemasaran yang dikendalikan oleh organisasi bisnis. Dalam hal ini, maka organisasi bisnis berusaha mempengaruhi pelanggan dengan menggunakan stimuli organisasi bisnis seperti iklan, dan sejenisnya agar pelanggan bersedia memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh organisasi bisnis biasanya berhubungan

dengan produk yang ditawarkan, harga jual produk atau jasa, strategi pemasaran yang dilakukan dan bagaimana pemasar melakukan distribusi produk kepada pelanggan.

Komunikasi Persuasi. Persuasi didefinisikan sebagai “perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain” oleh Olson dan Zanna (dalam www.researchgate.net, 2010). Persuasi adalah kegiatan psikologis dalam usaha mempengaruhi pendapat, sikap, dan tingkah laku seseorang atau orang banyak. Ada dua cara yang dapat mempengaruhi pendapat ataupun sikap orang lain, yaitu: (1) dengan cara halus yakni dengan proses persuasi itu sendiri. Persuasi dapat berwujud propaganda, publisitas, reklame, jurnalistik, *public relations*, dan lain-lain. (2) Cara kedua untuk memengaruhi orang lain adalah melalui jalan kekerasan atau pemaksaan (*coercion*), hal ini bisa berupa teror, boikot, pemerasan,

intimidasi, penindasan sampai pada penyuapan. Penggunaan cara-cara halus (persuasif) adalah sebuah keniscayaan.

Joseph A. DeVito dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Antarmanusia* (2011: 500) mengatakan bahwa komunikasi persuasi memiliki 4 prinsip utama, yaitu: Prinsip Pemaparan Selektif: mempunyai implikasi penting terhadap pembicaraan persuasif. Hukum ini memiliki dua bagian. *Pertama*, pendengar akan secara aktif mencari informasi yang mendukung opini, kepercayaan, nilai, dan keputusan mereka. *Kedua*, pendengar akan secara aktif menghindari informasi yang bertentangan dengan opini, kepercayaan, sikap, nilai, dan perilaku mereka; Prinsip Partisipasi Khalayak: persuasi akan sangat berhasil bila khalayak berpartisipasi

secara aktif dalam presentasi. Persuasi adalah proses transaksional, proses ini melibatkan pembicara dan pendengar; Prinsip Inokulasi: khalayak yang telah terinokulasi ialah khalayak yang telah mengetahui posisi pembicara dan telah menyiapkan senjata berupa argumen-argumen untuk menentang pembicara. Cara yang harus digunakan ialah dengan maju sedikit demi sedikit. Membalikkan secara total kepercayaan atau keyakinan khalayak yang telah terinokulasi ialah cara yang kurang tepat. Menyajikan kontra-argumen adalah cara yang lebih dapat diterima oleh khalayak; dan Prinsip Besaran Perubahan: makin besar dan makin penting perubahan yang diinginkan komunikator kepada khalayak, maka semakin sukar tugas komunikator. Manusia berubah secara berangsur.

Karena itu, persuasi akan sangat efektif bila diarahkan untuk perubahan kecil dan dilakukan untuk periode yang cukup lama.

Implikasi dari komunikasi sebagai proses yang dinamis dan transaksional adalah bahwa para peserta komunikasi berubah, dari segi pengetahuan maupun sudut pandang. Implisit dalam proses komunikasi sebagai transaksi ini adalah proses penyandian dan penyandian-balik. Kedua proses tersebut terjadi secara serempak (Mulyana, 2008: 122). Keserempakan inilah yang menandai komunikasi sebagai transaksi. Pandangan dinamis dan transaksional memberi penekanan bahwa seseorang mengalami perubahan sebagai hasil terjadinya komunikasi. Jadi, perspektif transaksional memberi penekanan pada dua sifat peristiwa

komunikasi, yaitu serentak dan saling mempengaruhi.

D. KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Komunikasi juga suatu proses penyampaian informasi dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling memengaruhi di antara keduanya (Hermawan, 2012: 23).

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai antara mereka dengan pelanggannya. Pemasaran lebih umum pengertiannya dari komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan

aktivitas komunikasi. Jika dipadukan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003: 4). Jadi komunikasi pemasaran adalah “Proses penyampaian pemikiran dan pemahaman kegiatan-kegiatan sebuah perusahaan atau organisasi oleh pihak tersebut kepada pelanggannya”.

Dalam rangka memasarkan produk, banyak hal yang dapat ditempuh agar menarik minat calon pembeli atau konsumen. Ada 5 alat promosi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan dan menjual produk dan jasa. Philip Kotler dan Keller (2007: 244), yaitu:

Advertising, Sales Promotion, Public Relations dan Publicing, Personal Selling, Direct Marketing, Word of Mouth.

Konsep Jasa Pendidikan. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (Nasution, 2004: 5). Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Zethaml and Bitner (1996: 17) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut: “*Service as all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort, or health)*”. Menurut Christopher Lovelock & Lauren K. Wright (1999: 88), jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan

suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya, tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi.

Menurut William J. Stanton (dalam Buchari, 2011: 243): *Services are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or may not require of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the tittle (permanent ownership) to these tangible goods* (Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan

benda-benda berwujud atau tidak). Sedangkan menurut Kotler dan Bloom (1987: 152), jasa adalah setiap kegiatan atau masalah yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan seseorang memiliki sesuatu.

Jasa memiliki empat karakteristik utama (Berry, 1995: 24), yaitu: Tidak berwujud (*Intangible*): jasa tidak dapat dilihat, diraba, atau didengar sebelum dibeli; Tidak terpisahkan (*Inseparability*): Berbeda dengan barang fisik yang diproduksi terlebih dahulu, jasa dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi bersamaan. Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, baik manusia atau mesin; Keanekaragaman (*Variability*): jasa memiliki banyak variasi bentuk,

kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan; dan Tidak tahan lama (*Perishability*): jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Studi Kasus. Peneliti ingin meneliti mengenai komunikasi pemasaran di SIDH, agar dapat mengetahui apa saja yang dilakukan oleh pihak sekolah dalam mencapai target jumlah murid baru di tengah persaingan yang kian ketat. Penelitian ini menggunakan studi kasus dari Robert K. Yin. Studi kasus. Secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why* (Yin, 1996: 1).

Penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam dengan total informan sebanyak 6 (enam) orang mulai dari 3 (tiga) informan inti dan 3

(tiga) informan pendukung. Data yang dikumpulkan dari metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya relevansi data dengan tujuan penelitian sehingga. Peneliti membagi ke dalam 3 pembahasan, yaitu: Deskripsi Identitas Informan, Hasil Penelitian, dan Pembahasan Deskripsi Identitas Informan Inti (*Key Informan*), pada tahapan ini peneliti akan menjabarkan hasil dari data penelitian yang didapatkan dari hasil wawancara kepada informan dan kemudian dijabarkan ke dalam sebuah penjelasan pada hasil penelitian dan dikaji dalam perspektif komunikasi pemasaran dan teori yang digunakan sebagai pisau analisis. Peneliti tidak pernah menilai benar atau salah atas jawaban pertanyaan yang diberikan. Peneliti memberikan kebebasan

kepada informan untuk memberikan pemahaman atas pertanyaan peneliti. Informan inti dalam penelitian ini adalah tim promosi SIDH, dan mereka adalah orang-orang yang memiliki kapabilitas dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dari peneliti, karena orang-orang tersebut terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran SIDH, yakni: Mawar Wahyuni Megasari selaku Ketua Tim Promosi, Boyke Ramdhani selaku Kepala Bagian Kurikulum, Binar Kasih Sejati selaku Staff Tim Promosi, Angga Fuja Widiyana selaku Kepala Bagian Kesiswaan, Rani Oktaviani selaku Bendahara, dan Niknik Andriani selaku Kepala Sekolah.

Setiap lembaga pendidikan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan

keuntungan lembaga. SIDH pun mempunyai tujuan untuk terus berkembang dan tetap hidup. Hal tersebut diusahakan melalui strategi komunikasi pemasaran yang baik dan konsisten.

Untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SIDH dalam meraih jumlah murid baru, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan para informan yang merupakan tim promosi SIDH. Peneliti berupaya menggali jawaban spontan melalui proses wawancara mendalam sekitar tercapainya jumlah target kuota murid baru. Dari jawaban mereka, terdapat sejumlah program untuk mempromosikan SIDH. Analisis dalam studi kasus ini adalah komunikasi pemasaran. Peneliti melakukan proses ini dengan terlebih dahulu mengambil poin-poin penting

dari informan dan mengaitkannya pada perspektif teoritis yang ada dalam setiap tema umum tersebut. Setelah mendapatkan poin-poin pemasaran yang telah dilakukan oleh tim promosi, peneliti kemudian menganalisis program tersebut. Hasil penelitian menunjukkan adanya Komponen Pemasaran SIDH sebagaimana tampak pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1: Komponen-komponen Pemasaran yang Dilakukan oleh Tim Promosi

No.	Program Promosi
1.	Guest Teacher
2.	Parenting dan Report Distribution
3.	Sosial Media (Twitter, Instagram, Facebook, Website)
4.	Coffee Morning
5.	Stand Pameran
6.	Roadshow (Majelis Ta'lim walimurid, Komunitas, Demo Ekskul)
7.	Penyebaran Spanduk
8.	Visiting (presentasi ke sekolah lain)
9.	Iklan di media cetak
10.	Trial Class
11.	Potongan Harga

12.	Word of Mouth
13.	Acara-acara internal sekolah (<i>Check Point</i> , penampilan ekskul dan kesenian)

Sumber: Penelitian Seviyenti Fikroh

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang peneliti dapatkan dengan para informan, pada umumnya penerapan komponen-komponen promosi komunikasi pemasaran SIDH oleh tim promosi dalam meraih target jumlah murid baru ada 6 (enam). Komponen-komponen promosi komunikasi pemasaran yang digunakan adalah: iklan (*advertising*), hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Relasi SIDH dengan Lembaga lain tampak pada tabel berikut ini:

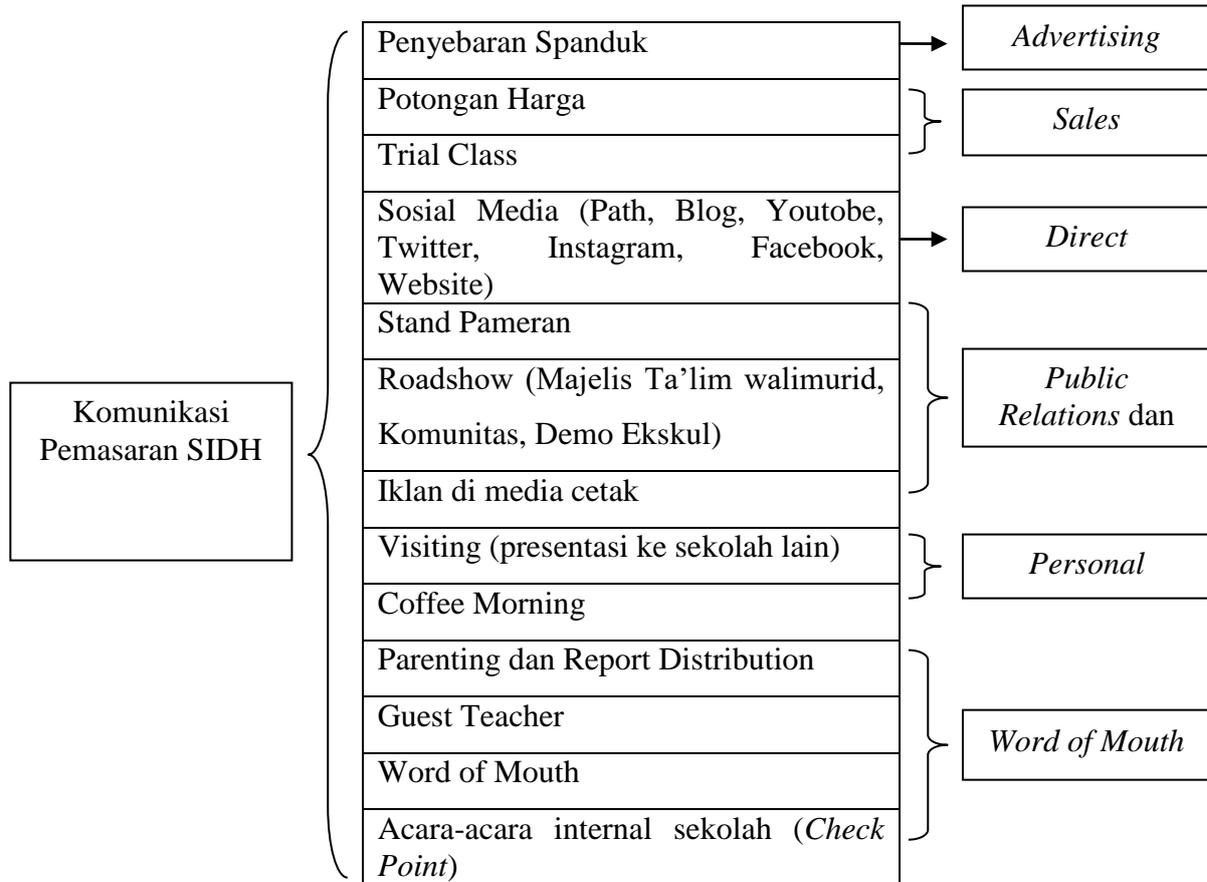
Tabel 1.1: Komponen-komponen Pemasaran yang Dilakukan oleh Tim Promosi

No.	Lembaga/Instansi/Perusahaan relasi
1.	PP IPTEK Jakarta
2.	Pikiran Rakyat
3.	Sekolah internasional Temasek
4.	Lembaga bimbel Ganesha Operation dan Reksa
5.	English Development Program

(EDP)

Sumber: Penelitian Seviyenti Fikroh

SIDH mempunyai alasan-alasan dalam pemilihan komponen komunikasi pemasaran yang dijalankan. Pertimbangan didiskusikan sebelum pengambilan keputusan meliputi efektivitas dan efisiensi, yang diberlakukan dalam segala aspek, terutama aspek pemasaran, tim promosi akan mencari aspek-aspek yang mempunyai efektivitas tinggi, karena komponen pemasaran yang tidak efektif hanya akan membuang energi dan waktu. Efisiensi dalam kegiatan pemasaran, harus diperhatikan juga aspek keuangan yang tersedia untuk promosi atau biaya untuk kegiatan pemasaran. Dana yang tersedia untuk kegiatan pemasaran harus digunakan sebaik-baiknya. Tim promosi harus pandai mengolah dana tersebut untuk kegiatan pemasaran yang efektif. Secara keseluruhan, komponen-komponen pemasaran SIDH dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 1. Rincian Komponen Pemasaran SIDH Berdasarkan Konsep Pemasaran

Sumber: Penelitian Seviyenti Fikroh, 2015.

E. SIMPULAN

SIDH menggunakan 6 komponen dalam komunikasi pemasaran, yaitu periklanan, *personal selling*, humas dan publisitas, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Berdasarkan pembahasan dan analisis mengenai komunikasi pemasaran SIDH dalam meraih target jumlah murid baru, maka peneliti

menyimpulkan: *Pertama*, SIDH melakukan komunikasi pemasaran untuk mencapai target jumlah murid baru dengan cara melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, yaitu: Periklanan, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, dan juga Pemasaran dari Mulut ke Mulut. *Kedua*, SIDH membangun relasi dengan lembaga lain untuk mencapai target jumlah

murid baru dengan cara bekerjasama dengan lembaga-lembaga pendidikan, yaitu: Sekolah Internasional Temasek, PP IPTEK Jakarta, Lembaga Bimbel Ganesha Operation, Lembaga Bimbel Reksa, Lembaga Bahasa Asing English Development Program, dan Harian Umum PR.

F. SARAN

Komunikasi pemasaran jasa pendidikan hendaknya menjadi acuan bagi para marketer karena komunikasi dalam segala bidang pemasaran akan membuat target yang ingin diraih oleh sebuah instansi atau lembaga lebih terarah dan tertata. Pemasaran dari mulut ke mulut berpengaruh besar dalam kegiatan pemasaran. Karena itu sangat ditekankan dalam komunikasi pemasaran. Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, SIDH perlu lebih mempertimbangkan komponen yang lebih efektif dan tidak menggunakan komponen yang kurang efektif. Selain itu, komponen yang telah teruji efektivitasnya agar dipertahankan dan lebih ditingkatkan agar tujuan dari promosi komunikasi pemasaran dapat tercapai dengan maksimal. Dalam membangun relasi dengan pihak lain, SIDH perlu

memperluas relasi agar promosi sekolah dapat lebih tersebar dan mempermudah kegiatan komunikasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2011.
- Berry, Leonard L., *On Great Service*, New York: The Free Press, 1995.
- Danim, Sudarwan, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, Pustaka Setia, Bandung, 2002.
- Davies, Brent, and Linda Ellison, *Marketing Strategies for Higher Education Institution: Technological Considerations and Practices*, Business Science Reference, United States of America, 1997.
- DeVito, Joseph A., *Komunikasi Antarmanusia*, Ed. Kelima, terjemahan Agus Maulana, 2011, Karisma Publishing Group, Tangerang Selatan.
- Faisal, Sanapiah, *Format-format Penelitian Sosial, Dasar-dasar dan aplikasi*, Raja Grafindo Persada, 1995.
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Penerbit Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Ed. Ke-12, Terjemahan Bob Sabran, Penerbit Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, jilid

- 1, Ed. Ke-13, terjemahan Bob Sabran, PT Indeks, 2009.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, Ed. Ke-13, terjemahan Bob Sabran, PT Indeks, 2009.
- Kotler, Philip, dan Paul N. Bloom, *Teknik dan Strategi Memasarkan Jasa Profesional*, terjemahan Wilhelmus W. Bakowatun, CV Intermedia Jakarta, 1987.
- Lovelock, Christopher H., and Lauren K. Wright, *Principles of Service Marketing and Management Publisher*, Prentice Hall; 2nd edition, 1999.
- Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2009.
- Muhammad, As'adi, *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif*, Penerbit Garailmu, Jogjakarta, 2009.
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2008.
- Nasution, M. N., *Manajemen Jasa Terpadu*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor, 2004.
- Shimp, Terence A., *Periklanan Promosi; Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1, Ed. Ke-5, Terjemahan Revyani Syahrial dan Dyah Anikasari, Penerbit Erlangga, 2003.
- Shimp, Terence A., *Periklanan Promosi; Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 2, Ed. Ke-5, Terjemahan Dwi Kartini Yahya, Penerbit Erlangga, 2003
- Wiersma, William, *Research Methods in Education: an Introduction*, Boston: Allyn and Bacon, 1986.
- Yin, Robert K., *Studi Kasus: Desain dan Metode*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada), 2005
- Zeithaml, Valarie A., and Mary Jo Bitner, *Service Marketing*, McGraw Hill, New York, 1996.