

## KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PENERIMAAN SISWA BARU DI SEKOLAH INTEGRAL LUQMAN AL-HAKIM HIDAYATULLAH SURABAYA

**Muhamad Vriyatna**

Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Mumtaz Karimun

vriatna.psb@gmail.com

### ABSTRAK

Persaingan di lembaga pendidikan pada saat ini sangatlah ketat dan berat. Tidak hanya sekolah negeri sekarang pun semakin banyaknya bermunculan sekolah-sekolah swasta yang menjadi pesaing dalam merekrut siswa baru. Dalam merekrut siswa baru Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah Surabaya mengalami naik turun dalam pencapaian target. Terutama untuk unit SMP Putri dan SMP-SMA Fullday yang masih belum pernah mencapai target dari yang sudah ditetapkan oleh sekolah. Meskipun tim promosi sekolah sudah melaksanakan semua strategi promosi sekolah. Tujuan dalam penelitian ini yaitu peneliti ingin mengetahui tentang Komunikasi Pemasaran Dalam Penerimaan Siswa Baru yang dilakukan oleh Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dan menggunakan wawancara mendalam kepada Ketua Penerimaan Siswa Baru dan tim promosi yang dipimpinnya. Informan terdiri dari Kabid Akademik, Kepala Humas, Kepala Sekolah TK Yaa Bunayya I, Kepala Sekolah SD, Kepala Sekolah SMP, Kepala Sekolah SMA, dan Ketua STAI Luqman Al-Hakim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan siswa baru yang mendaftar 60% dari promosi internal dan 40% dari promosi external. Promosi internal yaitu dengan menggunakan *word of mouth* komite sekolah, orang tua siswa itu sendiri, dan menggunakan bantuan dari wali kelas dengan program forum kelas. Sedangkan external yaitu dengan penyebaran brosur, spanduk, baliho, iklan di koran, majalah SAHID, buletin BMH, buletin Luqman Hakim, Kalender, dan media sosial lainnya. Berdasarkan penelitian tersebut maka perlu meningkatkan kualitas tim promosi dalam bidang komunikasi pemasaran dalam merekrut siswa baru dan kualitas produk yang dipromosikan sehingga lembaga pendidikan ini bisa lebih dikenal oleh masyarakat baik yang ada di Surabaya maupun di luar Surabaya. Selain itu disarankan agar melakukan terlebih dahulu evaluasi kinerja selama satu tahun dalam kegiatan komunikasi pemasaran sekolah sebelum melakukan kegiatan promosi tahun depan dan yang kedua tim promosi lebih solid lagi dalam melakukan promosi sekolah.

**Kata kunci:** Strategi, Komunikasi, Bauran Pemasaran, Pendidikan

### ABSTRACT

Competition in educational institutions at this time is very tight and heavy. Not only the public schools now also popping up more and more private schools are becoming competitors in recruiting new students. In recruiting new students Integral School of Luqman Al-Hakim Hidayatullah Surabaya fluctuate in achieving the target. Especially for units junior and junior-high school daughter Fullday who still have yet to reach the target of which has been set by the school. Although the school has implemented a promotional team all schools promotion strategy. The purpose of this research is the researcher wants to know about Marketing Communications In Admission conducted by the School of Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah Surabaya. This study used qualitative methods deskriptif, and the interviews to the Chairman Admission and promotion team lead. Informants consisted of Academic Head, Head of Public Relations, Principal Kindergarten Bunayya Yaa I, Elementary School Principal, Headmaster Junior High, High School Principal, and Chairman of the STAI Luqman Al-Hakim. Results showed that the income of new students who enroll 60% of internal promotions and 40% of the external promotion. Internal promotion is by using word of mouth, the school committee, the parents themselves, and use the help of the program homeroom class forum. While external namely the distribution of brochures, banners, billboards, advertisements

in newspapers, magazines SAHID, BMH bulletin, bulletin Luqman Hakim, Calendar, and other social media. Based on these studies it is necessary to improve the quality of the promotion team in the field of marketing communications in recruiting new students and the quality of the product being promoted so that these institutions can better known by the people both in and outside Surabaya Surabaya. In addition it is suggested that conduct performance evaluation in advance for one year in school marketing communications activities before next year's promotional activities and the promotion of a more solid two teams again in the promotion of school,

**Keywords:** Marketing mix, Communication, Strategy, Education.

## PENDAHULUAN

Persaingan dalam jasa pendidikan dalam memperebutkan pasar siswa saat ini sangat ketat, hampir sebagian Lembaga Pendidikan swasta di Indonesia mengalami penurunan jumlah siswa. Kebijakan-kebijakan pemerintah terkait sertifikasi guru, yang mengharuskan guru harus memiliki jam mengajar minimal 24 jam per minggu. Keadaan ini sangat mempengaruhi jumlah paku siswa yang diterima di sekolah negeri. Sebab di sekolah negeri, banyak guru yang telah bersertifikasi, dan ini menuntut guru memenuhi kewajiban mengajar sebanyak 24 jam per minggu (Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 62 Tahun 2013 Bab IV pasal 5 ayat 1). Dengan demikian salah satu cara yang ditempuh oleh sekolah negeri adalah menambah jumlah siswa. Keadaan ini memicu para pengelola lembaga pendidikan atau sekolah swasta untuk menyediakan model pendidikan yang dibutuhkan oleh siswa, jika tidak ingin lembaga pendidikannya ambruk. Sehingga para penyelenggara sekolah harus mempunyai strategi dalam menjaring calon siswa baru.

Sampai saat ini masyarakat yang masih menganggap sekolah negeri lebih baik dari sekolah swasta, sehingga berbagai cara dilakukan untuk bisa masuk sekolah negeri. Bagi sekolah negeri tanpa berpromosipun calon peserta didik baru mendatangi sekolah, terbukti beberapa sekolah negeri dibanjiri calon peserta didik baru, meski demikian yang diterima hanya sebagian kecil saja. Sedangkan yang tidak diterima menjadi pangsa pasar dari sekolah swasta, dan harus bersaing dengan sekolah swasta yang lain.

Dengan menjamurnya lembaga-lembaga pendidikan swasta membuat masing-masing sekolah harus mempersiapkan diri untuk menghadapi para kompetitornya agar tidak kalah bersaing dalam memikat hati konsumen atau masyarakat luas. Apalagi di Jawa Timur, banyak kota atau daerahnya yang menjadi kota pendidikan. Dimana sekolah atau lembaga-lembaga pendidikan itu memiliki keunggulan masing-masing yang bagus dan berkualitas tinggi dalam inovasi-inovasi pengajaran serta pembelajaran yang luar biasa diterapkan sekolah, sehingga menjadi rujukan masyarakat untuk menitipkan anak-anaknya agar bisa memperoleh ilmu pengetahuan yang bagus dan berpendidikan. Dengan berbagai macam spesifikasi sekolah inilah yang membuat lembaga-lembaga pendidikan harus memiliki strategi komunikasi pemasaran sekolah dalam mempromosikan sekolahnya untuk menarik minat siswa dan menjadi pemenang mengalahkan kompetitor-kompetitornya.

Surabaya yang merupakan ibu kota provinsi Jawa Timur yang otomatis memiliki banyak sekolah berkualitas, bergengsi dan berlevel tinggi. Namun sekolah-sekolah yang berdiri itu tidak akan bertahan lama jika tidak dibina dengan baik dan sungguh-sungguh dalam artian dipromosikan atau dipasarkan. Karena setiap lembaga pendidikan sekarang ini telah memiliki jurus jitu dan strategi komunikasi pemasaran sekolah yang bagus dalam mengembangkan, mempromosikan sekolahnya, dan menjadi jawaban dari keinginan dan kebutuhan masyarakat luas.

Untuk menjawab akan kebutuhan masyarakat tentang kualitas pendidikan salah satu lembaga pendidikan yang berkualitas itu adalah Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Surabaya memiliki moto "*Excellent With Integral Character*". Memiliki lima matra

pendidikan: KB-TK, SD, SMP, SMA, dan PT. Tema pendidikan yang diangkat adalah pendidikan berbasis tauhid (meng-Esakan keberadaan Allah). Pendidikan berbasis tauhid adalah pendidikan yang bertujuan menanamkan keyakinan beragama dan pembentukan manusia islami yang sejati, yang cinta dan menguasai berbagai disiplin ilmu yang berbeda. Pendidikan ini sukses memadukan subyek-subyek sekuler, baik yang berakar dari Barat atau Timur, kepada persetujuan religius dan teologis yang berakar pada al-Quran dan Sunnah Nabi.

Hal ini tidak akan mungkin terjadi, tanpa didahului oleh pendidikan yang mencetak manusia-manusia Qur'ani yang pemikirannya berkisar pada Allah swt serta kebenaran mutlak Al-Qur'an al-Karim dan Hadits Nabi saw yang shahih. Karenanya dalam pendidikan berbasis tauhid ini, proses pendidikan dimulai pada saat seorang anak mulai dapat membaca dan menulis. Yang pertama kali diajarkan adalah ajaran-ajaran dasar yang tertanam dalam al-Qur'an. Hasil dari sistem pendidikan adalah pembentukan *pandangan hidup* Qur'ani dan tidak lepas dari ajaran kitab suci.

Dalam hal metode, dalam Pendidikan Berbasis Tauhid tidak ada dikotomi. Islam telah mengaplikasikan pelbagai metode di dalam pendidikannya, seperti religius dan ilmiah, empiris dan rasional, deduktif dan induktif, subyektif dan obyektif, teori dan praktek, tanpa menjadikan salah satu metode lebih dominan dari yang lain.

Dalam pendidikan ini, doktrin tauhid diimplementasikan dengan menghasilkan individu-individu yang Universal (berwasasan global). Universal berarti individu yang menguasai semua disiplin ilmu dan tidak hanya memiliki spesialisasi dalam satu atau dua disiplin ilmu. Jelas berbeda dengan pendidikan Barat yang mengkotak-kotakkan ilmu sehingga menjadi terpisah-pisah dengan spesialisasinya di setiap bidang. Akibat dari sistem seperti ini adalah individu-individu yang hanya menguasai sebagian kecil dari ilmu yang begitu luas, tanpa ada upaya menyatukan semua disiplin. Hasilnya adalah terbentuknya sudut pandang-sudut pandang yang berbeda dan tidak jarang berbentrok satu-sama lain, seperti sudut pandang religius, ekonomi, historis, sosiologis, dst.

Berbeda dengan makna pendidikan yang biasanya, dalam pendidikan berbasis tauhid ini, makna pendidikan adalah pengenalan dan pengakuan, yang diajarkan secara progresif kepada manusia, mengenai tempat yang sebenarnya dari segala sesuatu dalam tatanan penciptaan yang mengarah pada pengenalan dan pengakuan tempat yang patut bagi Allah SWT dalam tatanan wujud dan eksistensi

Dengan makna pendidikan seperti inilah yang akan melahirkan konsep pendidikan Islami pada diri seorang murid. Hal ini begitu penting dan menentukan dalam mengantarkan seseorang untuk mengenal Tuhannya. Namun, sangat disayangkan, justru pendidikan yang ada sekarang cenderung mengantarkan siswa-siswinya untuk kehilangan adab. Sehingga ilmu yang mereka peroleh bukan semakin mendekatkan diri mereka kepada Sang Pencipta, justru makin menjauhkan mereka dari-Nya.

Memiliki sarana, fasilitas yang cukup memadai dan berkualitas, yakni ruangan ber-AC dilengkapi dengan OHP dan CAI, laboratorium komputer, laboratorium bahasa, laboratorium multimedia, laboratorium IPA, perpustakaan, *broadcasting School*, fasilitas olah raga, gedung asrama, aula, tempat parkir yang luas, taman yang hijau, kantin, masjid dll. Infrastruktur sangat khas karena berbasis pondok pesantren, sehingga menghadirkan kesan lingkungan yang ilmiah, alamiah, dan islamiah. Oleh karena itu yang menarik dari Sekolah Integral Luqman Al-hakim Hidayatullah Surabaya adalah mempunyai ciri khas yaitu memakai model pendidikan berbasis pesantren dengan berbagai kegiatan-kegiatan yang erat kaitannya dengan keagamaan tanpa mengesampingkan yang pelajaran umum. Seperti; program hafal Qur'an disesuaikan dengan jenjang pendidikan, program sms center orang tua wali untuk mengajak anaknya melaksanakan shalat lail atau tahajud, program berdagang

yang Islami ala Rasulullah SAW, Safari Dakwah Al-qur'an yang diterjunkan langsung ke masyarakat Kota Surabaya maupun Luar Kota Surabaya, dan Program Tanggap Bencana dengan mengirimkan siswa ke tempat terjadinya bencana alam.

Staff pengajar berpengalaman serta lulusan universitas dalam maupun luar negeri merupakan jaminan kualitas tenaga pendidik. Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah Surabaya Juga didukung oleh para praktisi profesional sesuai dengan bidang konsentrasi yang ada. Kualitas pengajar terus ditingkatkan dengan cara memberikan beasiswa meneruskan studi S2 dan S3 di dalam maupun luar negeri. Dan seluruh guru adalah guru agama. Dengan memanfaatkan predikat sebagai pelopor dalam pendidikan Islam berbasis tauhid, Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah Surabaya berupaya menghasilkan *out put* anak didik yang unggul dan berkarakter Islam. Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah Surabaya di bawah naungan Yayasan Hidayatullah yang sekarang ini sudah menjadi Ormas Hidayatullah. Terletak di Jalan Kejawan Putih Tambak VI/I Surabaya ([www.hidayatullahsby.com](http://www.hidayatullahsby.com)).

Lahirnya lembaga pendidikan integral di Hidayatullah diantaranya dimaksudkan untuk memberikan solusi bagi terselesaikannya problematika keumatan. Krisis multidimensi yang terjadi pada umat ini juga disumbang oleh sistem pendidikan yang tidak lagi mengacu pada pendidikan Islam dan cenderung sekuler sehingga menghasilkan *out put* yang materialistis, liberal dan hedonis.

Lembaga Pendidikan integral Hidayatullah memiliki konsep pendidikan integral yang akan menjadi arah pendidikannya. Konsep yang dimaksud meliputi semua jenjang pendidikan dari Taman Kanak-kanak (TK) hingga Pendidikan Tinggi (PT). Oleh karena pendidikan telah menjadi kunci solusi paling mendasar dari semua cita-cita kelembagaan.

Kerangka pertama adalah untuk dapat mewujudkan pendidikan integral sebagaimana yang diharapkan, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah membuat desain konseptual secara global tentang pendidikan yang dimaksud.

Kerangka kedua, Pendidikan Integral Hidayatullah ditetapkan memiliki tujuan pendidikan dan asas kurikulum beserta sistem pendidikannya secara khas berlandaskan pada Sistematika Nuzulnya Wahyu (SNW).

Pondok Pesantren Hidayatullah lahir dan berdiri di atas manhaj Sistematika Nuzulnya Wahyu (SNW). Kita menyakini bahwa SNW ini selaras dan merujuk pada framework Islam dan *ittiba'* kepada Rasulullah saw. Manhaj ini lebih penting dari materi pelajaran dan guru. Manhaj inilah yang memberinya bentuk dan warna yang khas. Manhaj diperlukan Pesantren Hidayatullah untuk memahaminya sendiri. Manhaj ini tidak hanya berurusan dengan fakta dan data. Ia berkaitan dengan pendekatan metodologis. Artinya, bagaimana data dan fakta itu dipahami. Data dan fakta yang ada itu harus diselaraskan dengan manhaj ini.

Itulah salah satu alasan mengapa Hidayatullah tidak bisa memakai *manhaj* peradaban asing. Ia bisa memakai metode asing tapi bukan manhajnya. Sains Barat, misalnya, tidak sepenuhnya ditolak atau diterima. Unsur asing perlu dicerna, diproses untuk diserap atau dibuang. Persis metabolisme tubuh manusia. Sebagian makanan perlu diserap, sebagian lagi harus dibuang. Kalau tidak demikian, maka kita akan salah atau bahkan melenceng jauh dari cita-cita berqur'an dan bersunnah.

Dalam merekrut siswa Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah Surabaya dengan kegiatan promosi dilakukan dengan aktifitas komunikasi pemasaran menggunakan media baliho, spanduk, brosur-brosur, iklan di media sosial, iklan di radio, kunjungan ke sekolah-sekolah mitra, promosi dari mulut ke mulut oleh orang tua wali siswa kepada calon wali siswa, silaturahmi kepada calon wali siswa dengan mendatangi ke rumah masing-masing, dan yang paling menarik adalah bahwa calon orang tua yang di jadikan sasaran untuk memasukkan anaknya ke sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah Surabaya

merupakan orang tua yang loyal terhadap lembaga bahkan ada sampai anaknya lebih dari dua yang sekolah di Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah Surabaya itu dikarenakan pihak Sekolah memfasilitasi antara pihak sekolah dengan orang tua wali, dan orang tua wali dengan orang tua wali yang lain dieratkan hubungannya sehingga kekeluargaannya terjaga dengan sangat baik melalui kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh pihak Sekolah seperti; Forum Kelas, Pengajian Az-Zahro (pengajian khusus orang tua wali) dengan didampingi oleh Guru dari pihak Sekolah, Family Gathering, Seminar tentang Parenting, Halal bi Halal antara pihak Sekolah dengan orang tua wali, dan Arisan.

Untuk mengatasi persaingan yang sangat hebat ini, Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah Surabaya perlu mengelola organisasinya seperti suatu bisnis dengan tidak meninggalkan aspek ideal. 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**. Pada 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 :

**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.

**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*.

**News** (Menciptakan berita).

Berupaya menciptakan berita melalui *press release, news letter* dan bulletin dan lain-lain 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 tulis-menulis, khususnya dalam menciptakan publisitas.

**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.

**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.

**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*).

***Social Responsibility*** (Tanggung jawab social).

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:

1. Kebijakan produk, dalam rangka menyediakan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Menentukan kebijakan biaya pendidikan, agar semua lapisan masyarakat dapat mengenyam pendidikan yang layak.
3. Menentukan kebijakan promosi, agar jasa pendidikan yang disediakan dapat dikenal, dipahami, dan disikapi secara positif oleh konsumen,
4. 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 sasarnya. 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 merchandising 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).

**METODE PENELITIAN**

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bersifat memaparkan tentang situasi dan peristiwa. Data dinyatakan dalam keadaan sewajarnya apa adanya. Menurut Sugiono (2012:1) penelitian kualitatif sering disebut penelitian

naturalistik, karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah, dan data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2003:4). Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh).

Penelitian deskriptif menurut Suharsimi Arikunto (2006:310) adalah penelitian yang tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan 'apa adanya' tentang suatu variable, gejala atau keadaan.

## HASIL PENELITIAN

### 1. Strategi dalam komunikasi pemasaran sekolah

Strategi merupakan bagian terpenting dalam menentukan arah dan langkah ke depan dalam suatu perusahaan maupun lembaga pendidikan untuk mencapai suatu tujuan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah Surabaya serius menentukan strategi yang jitu dan efektif demi keberlangsungan hidup dan kemajuan lembaga pendidikan.

Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah Surabaya dalam strategi promosi terbagi kepada dua yaitu internal dan external. Internal yaitu melalui komite sekolah, orang tua siswa langsung, forum kelas (wali kelas kepada orang tua siswa), mendekati siswa yang akan lulus seperti kelas 6 SD, 3 SMP, dan 3 SMA untuk melanjutkan pendidikannya di sekolah ini. Sedangkan external melalui penyebaran brosur, pamflet, spanduk, iklan di radio, iklan di media cetak (koran), iklan di majalah SAHID, Buletin BMH, kunjungan ke sekolah-sekolah dan siswa presentasi ke sekolah yang dikunjungi mengenai pengalaman yang dialami selama belajar di Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah Surabaya.

Kaitan dengan teori Mintzberg (2000 : 24), konsep strategi itu sekurang-kurangnya mencakup empat arti yang saling terkait, dimana strategi adalah suatu:

- a. Perencanaan untuk semakin memperjelas arah yang ditempuh organisasi secara rasional dalam mewujudkan tujuan-tujuan jangka panjangnya.
- b. Acuan yang berkenaan dengan penilaian konsistensi ataupun inkonsistensi perilaku serta tindakan yang dilakukan oleh organisasi.
- c. Sudut yang diposisikan oleh organisasi saat memunculkan aktivitasnya.
- d. Suatu perspektif yang menyangkut visi yang terintegrasi antara organisasi dengan lingkungannya yang menjadi batas bagi aktivitasnya

Jadi, dalam penelitian yang ditemukan di lapangan bahwa Sekolah Luqman Al-Hakim Hidayatullah Surabaya melakukan aktifitas promosinya dengan menggunakan 2 cara yaitu internal dan external yang mana strategi internal merupakan yang paling efektif dan berpengaruh karena orang tua dan anak yang sekolah di lembaga pendidikan ini merasakan betul manfaat yang didapat karena menyekolahkan anaknya sehingga mereka dengan sukarela memberikan informasi kepada teman kerja, komunitas, maupun saudaranya.

### 2. Kegiatan promosi pemasaran

Kegiatan promosi merupakan implementasi dari perencanaan strategi yang sudah ditetapkan oleh tim promosi atas persetujuan dari pengelola sekolah. Kegiatan promosi Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah dilakukan secara rutin dan terus menerus sampai target tercapai, kegiatannya seperti: penyebaran brosur, pamflet, iklan di radio, home visit, silaturahmi secara langsung datang ke rumah calon orang tua siswa, open house, dan lewat media sosial lainnya.

Kaitan dengan teori (Wijaya, 2008: 156) Aktivitas promosi jasa pendidikan bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara sekolah dan pelanggan jasa pendidikan,

tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan jasa pendidikan pada kegiatan pembelian atau penggunaan jasa pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Jadi, menurut temuan di lapangan bahwa kegiatan promosi Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah Surabaya membuka pendaftar siswa baru ketika lembaga pendidikan yang lain belum membuka pendaftaran yaitu pada bulan Agustus inden dan September baru di buka sampai penutupan pendaftaran pada bulan Juni.

### 3. Sasaran promosi sekolah

Segmentasi pasar atau sasaran pasar mengacu pada proses mengategorikan seluruh pasar menjadi serangkaian pasar yang lebih kecil berdasarkan karakteristik umum yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Setelah pasar dibagi menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, sebuah lembaga atau perusahaan bisa meluncurkan program promosi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi dari segmen yang ada.

Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah Surabaya dalam target pasarnya dibagi menjadi 3 ring. Ring 1 yaitu sekolah-sekolah yang sudah lama bermitra dengan lembaga pendidikan ini artinya setiap tahun siswa dari sekolah mitra selalu ada dan banyak yang mendaftar. Ring 2 yaitu sekolah-sekolah yang terkadang siswanya ada yang masuk dan tahun berikutnya belum tentu ada. Sedangkan ring 3 yaitu sekolah-sekolah yang belum dikunjungi dan itu menjadi pengembangan untuk melebarkan sayap promosi sekolah ini.

Kaitan dengan teori menurut Dolnicar, Freitag, dan Randle (2005) semakin kompetitif suatu lingkungan bisnis maka semakin berhasil suatu strategi segmentasi yang terkonsentrasi. Segmentasi dapat dilakukan dengan berbagai basis; mulai dari geografis, demografis, hingga psikografis, dan perilaku.

Jadi, dalam temuan di lapangan bahwa Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah Surabaya dalam target pasarnya yaitu Hidayatullah se-Indonesia, sekolah mitra yang mengirimkan setiap tahun siswanya, gerbang kertausila meliputi; Surabaya, Sidoarjo, Mojokerto, dan Gresik, Pulau Jawa, dan Luar Pulau Jawa.

### 4. Evaluasi strategi komunikasi pemasaran

Dalam setiap strategi dan kegiatan yang dilaksanakan oleh suatu lembaga pendidikan tentu evaluasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan karena evaluasi merupakan alat ukur keberhasilan dari strategi dan kegiatan yang dilakukan di lapangan. Begitu juga evaluasi yang dilakukan oleh Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah Surabaya mempunyai evaluasi. Evaluasi terbagi kepada evaluasi proses dan evaluasi hasil.

Evaluasi proses dengan meninjau apakah kegiatan promosi sesuai dengan apa yang kita rencanakan, apakah perencanaan sudah tepat, dan apakah pelaksanaan sesuai dengan tahapan-tahapan yang direncanakan. Sedangkan evaluasi hasil dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah Surabaya yaitu dengan melihat hasil perolehan pendaftar siswa tahun sekarang dan dijadikan rujukan atau data untuk tahun yang akan datang.

Kaitan dengan teori (Fill 2000, p. 414) Komunikasi pemasaran secara langsung berbeda dari bentuk komunikasi yang lain, di dalamnya terjadi pengiriman pesan yang direpresentasikan dalam komunikasi diadik, ini maksudnya bahwa dua orang terlibat dalam proses komunikasi. Timbal balik dan evaluasi akan terjadi dalam pengiriman pesan, lebih atau kurangnya bisa terjadi seketika.

Jadi, dari temuan di lapangan Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah Surabaya setiap tahun tidak selalu tercapai target yang sudah ditetapkan. Terutama pada 4 tahun terakhir sekarang masih banyak unit yang belum mencapai target seperti SMP Putri yang target 2 kelas dengan kapasitas 50 siswa perkelas yang terisi hanya 1 kelas, SMP putra fullday yang target 2 kelas dengan kapasitas 30 perkelas dan yang mendaftar hanya sekitar

15 siswa, sedangkan untuk SMA putra fullday target yang dicapai 2 kelas dengan kapasitas 15 siswa perkelas yang mendaftar hanya 10 siswa.

#### 5. Strategi baru dalam komunikasi pemasaran

Strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Menentukan langkah ke depan dalam promosi sekolah diperlukan strategi-strategi baru dalam merekrut siswa baru untuk mendaftar di sebuah lembaga pendidikan. Begitupun Sekolah Integral Luqman Al-hakim Hidayatullah Surabaya mempunyai strategi baru untuk menarik siswa sehingga mendaftar di lembaga pendidikan ini yaitu out bond, pelatihan guru, tes psikologi anak yang orang tua bisa menanyakan tentang perkembangan anaknya, layanan psikologi yaitu mengantisipasi dengan hal-hal yang selama dalam perkembangan anak mengalami perubahan-perubahan yang terjadi, dan parenting membahas seputar tentang keluarga, serta memperkuat jaringan internal yang dimiliki oleh Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah Surabaya.

Kaitan dengan teori Hamel dan Prahalad, mereka berdua mendefinisikan strategi yang terjemahannya sebagai berikut : "Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan. (dalam Husein Umar, 2010, p. 17).

Jadi, temuan di lapangan strategi baru ini disesuaikan dengan kondisi di lapangan out bond, pelatihan guru, dan layanan psikologi merupakan kebutuhan di masyarakat. Dalam kegiatan out bond merupakan sarana bermain sambil belajar, pelatihan guru merupakan peningkatan kualitas SDm guru tersebut, dan layanan psikologi karena banyak orang tua yang tidak mengerti tentang anaknya sendiri karena mereka sibuk bekerja dan waktu bersama anak sangat sedikit sehingga tidak mengetahui perkembangan anaknya sendiri.

### KESIMPULANNYA

Kegiatan promosi pemasaran Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah Surabaya yaitu: Periklanan, Promosi Pribadi. Personal, Mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Periklanan terbagi kepada dua kegiatan yaitu melalui media cetak dan media elektronik. Promosi pribadi/personal yaitu setiap tim promosi melakukan komunikasi secara *persuasif* kepada *target market*, terutama yang berkunjung ke Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah Surabaya yang mana tim promosi menjelaskan tentang lembaga pendidikan dan sebagai penutu calon orang tua harus mendaftarkan anaknya di Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah Surabaya. Mulut ke mulut (*Word of mouth*) merupakan promosi yang paling efektif diantara sekian strategi promosi yang dipakai. Karena dengan informasi dari mulut ke mulut itu lebih dipercaya dan lebih yakin untuk menyekolahkan anaknya di Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah Surabaya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Manajemen Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Rosdakarya
- Abadi & Saka. (1994). *Marketing Public Relations (Upaya Memenangkan Persaingan Melalui Pemasaran Yang Komunikatif)*. Jakarta: LMFEUI.
- Ardianto, Elvinaro dan Erdinaya Lukiati Komala. (2005). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- David, Wijaya. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran*, jilid I. Prehalindo.
- Kotler dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Lexy J, Moleong. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moore, Frazier. (2004). *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhaimin. (2013). *Rekonstruksi Pendidikan Islam dari Paradigma Pengembangan, Manajemen Kelembagaan, Kurikulum hingga Strategi pembelajaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, Rosady. (1998). *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiono, (2012), *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung : ALFABETA
- Shimpi, Terence A. (2000). *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Ke-lima Jilid-1. Jakarta: Erlangga,
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Erlangga
- Prigunanto, Ilham, (2006), *Komunikasi Pemasaran*, Bogor: GHALIA INDONESIA
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Management*. 13th Edition, Jakarta: Erlangga
- Dinamika Lembaga Pendidikan, diakses melalui [www.al--muhajirien.com](http://www.al--muhajirien.com), pada tanggal 22 oktober 2013
- [www.integral.sch.id](http://www.integral.sch.id)
- [www.hidayatullahsby.com](http://www.hidayatullahsby.com)
- <http://www.managementfile.com>