

ANALISIS STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU DI LEMBAGA PENDIDIKAN

Oleh : Kuswantoro

Mahasiswa Magister Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana

IAIN Purwokerto

Email. kuswantoro1010@gamil.com

Abstract

Educational institutions in general public schools rarely use marketing strategies in getting new students. This is due to one of them because the public school when the acceptance of new learners have been flooded with new prospective students, but different things happen in the average of private schools. The purpose of this paper is to examine how Integrated Marketing Communication (IMC) which consists of advertising, sales promotion, public relations & publicity and direct marketing, of New Student Admissions (PPDB) in private schools, especially the newly established private schools. Due to the reality in society many public perceptions that private schools are less interested in society because they think that private schools do not have good quality compared to state schools. For that it needs new breakthroughs to increase the number of new learners in accordance with the target expected by the educational institution is through Integrated Marketing Communication (IMC).

Abstrak

Lembaga pendidikan secara umum terutama di sekolah-sekolah negeri jarang sekali menggunakan strategi marketing dalam mendapatkan siswa-siswi baru. Ini disebabkan salah satunya karena sekolah negeri ketika penerimaan peserta didik baru sudah banjir calon siswa baru, tetapi hal berbeda terjadi di rata-rata sekolah swasta. Tujuan penulisan ini adalah mengkaji bagaimana *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang terdiri dari *advertising, sales promotion, public relation & publicity* serta *direct marketing*, terhadap Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di sekolah-sekolah swasta terutama sekolah swasta yang baru berdiri. Karena realita yang terjadi di masyarakat banyak persepsi-persepsi masyarakat bahwa sekolah-sekolah swasta kurang diminati oleh masyarakat karena menganggap bahwa

sekolah-sekolah swasta tidak memiliki kualitas yang bagus di bandingkan sekolah-sekolah negeri. Untuk itu perlu adanya terobosan-terobosan baru guna meningkatkan jumlah peserta didik baru sesuai dengan target yang diharapkan oleh lembaga pendidikan tersebut yaitu melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Kata Kunci :Integrated Marketing Communication (IMC), Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), Lembaga Pendidikan.

A. Pendahuluan

Tanpa disadari atau tidak dengan semakin banyaknya pertumbuhan lembaga pendidikan swasta yang semakin meningkat. Maka kompetisi antar lembaga pendidikan baik negeri maupun swasta dalam mendapatkan peserta didik baru akan semakin tajam. Untuk itu, maka pola-pola penerimaan peserta didik baru harus semakin kreatif, salah satunya melalui pola-pola marketing modern sebagai salah satu terobosannya.

Marketing merupakan salah satu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari suatu lembaga atau organisasi dalam hal ini adalah lembaga pendidikan. Sehingga dengan marketing ini masyarakat mengetahui, memahami dan pada akhirnya meminati lembaga pendidikan tersebut dan pada akhirnya menyekolahkan putra-putrinya di lembaga pendidikan tersebut. Marketing atau pemasaran menurut Kotler (1993: 17) adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.

Selain itu, perlu bagi lembaga pendidikan menerapkan marketing mix (bauran pemasaran) yang baik. Marketing mix merupakan salah satu factor yang mempengaruhi keberhasilan dalam penerimaan peserta didik baru dalam meningkatkan jumlah peserta didik. Dalam sebuah marketing mix perlu adanya promosi yang baik yang mampu membentuk citra, image yang baik di mata masyarakat. Promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (marketing mix). Promosi menurut Kotler (1993: 83) merupakan keseluruhan kegiatan yang dilakukan perusahaan

Analisis Strategi Integrated Marketing Communication Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru di Lembaga Pendidikan

untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Bauran promosi menurut Kotler (1993: 77) adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan promosi dan pemasaran.

Penerimaan peserta didik baru atau yang sering kita kenal PPDB merupakan satu langkah awal seorang peserta didik masuk ke lembaga pendidikan. Jumlah peserta didik merupakan salah satu tolak ukur apakah lembaga pendidikan tersebut berkembang, atau stagnan atau bahkan mengalami kemunduran. Untuk mengatasi hal ini maka perlu adanya upaya khusus atau satu terobosan baru sehingga target jumlah peserta didik di lembaga tersebut terpenuhi melalui program promosi. Program promosi yang dimaksud dalam hal ini adalah pola *Integrated Marketing Communication* (IMC). Menurut John (2008) *IMC is revolutionary step because of a whole culture of agencies, in house department, and consultan had grown up around the nation of separation for advertising, direct marketing, sales promotion, and public relation effort, rather than the harmonious, customer-centered planning that IMC requires.*

Dari penjelasan diatas setidaknya ada enam alat yang digunakan sebagai alat bauran promosi yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)
2. Penjualan pribadi (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Publisitas (*publicity*)
5. Hubungan Masyarakat (*public relation*)
6. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

B. Integrated Marketing Communication (IMC)

1. Pengertian Integrated Marketing (IMC)

Menurut Schultz (1993) IMC didefinisikan sebagai perencanaan komunikasi marketing yang mengkombinasikan dan mengevaluasi aturan strategis dari disiplin komunikasi untuk mencapai kejelasan, kemantapan, dan pengaruh yang lebih besar. Menurut Swastha (1996:

237) promosi dipandang sebagai arus persuasif atau informasi, yang mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam masyarakat.

2. Pentingnya IMC bagi Lembaga Pendidikan

Jadi promosi merupakan aspek penting bagi manajemen lembaga pendidikan dikarenakan dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi lembaga pendidikan. Promosi mempunyai beberapa fungsi disadur dari Mc Daniel (2001: 158) yaitu:

a. *Informing*(memberikan informasi)

Fungsi *Informing* dari memberikan informasi ini meliputi:

- 1) Meningkatkan atas kualitas program pendidikan di lembaga pendidikan tersebut,
- 2) Menjelaskan bagaimana program tersebut berjalan,
- 3) Menyarankan program tersebut kepada peserta didik baru,
- 4) Membangun citra lembaga pendidikan tersebut

b. Promosi *persuasif*

Fungsi promosi *persuasif* meliputi:

- 1) Merubah persepsi masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut,
- 2) Mempengaruhi masyarakat agar berpartisipasi di lembaga pendidikan tersebut,
- 3) Merayu peserta didik baru agar mendaftarkan diri di lembaga pendidikan tersebut.

c. *Reminder*(mengingat)

Fungsi promosi sebagai reminder yaitu:

- 1) Mengingat masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut,
- 2) Mengingat masyarakat akan alamat lembaga pendidikan tersebut,
- 3) Mempertahankan kesadaran masyarakat untuk selalu loyal terhadap lembaga pendidikan tersebut.

3. Tujuan dari IMC bagi Lembaga Pendidikan

Menurut Kantrandjiev (2000: 87-93) mendeskripsikan dua tujuan dari IMC sebagai (1) untuk mencapai penjualan sebesar-besarnya, dan (2) untuk membangun sebuah brand image yang kuat. Dalam konteks lembaga pendidikan berdasarkan teori diatas maka tujuan dari IMC ini adalah untuk mendapatkan peserta didik baru sebanyak mungkin dan membangun sebuah karakter yang kuat didalam masyarakat, artinya lembaga tersebut memiliki kesan yang kuat bagi masyarakat.

4. Komponen-komponen dari IMC

Ketika kita ingin mengembangkan sekolah swasta banyak sekali strategi yang dapat kita kembangkan, komponen-komponen ini dapat kita sebut sebagai pila-pilar dari strategi. Dalam IMC strategi terdapat tiga pilar utama yaitu, konsumen, saluran komunikasi, dan hasil evaluasi (wiki.answer.com)

1) Konsumen

Pada elemen ini adalah interogasi bagaimana konsumen mendapatkan informasi sebaik bagaimana mengirim dari pertukaran informasi, yang mempengaruhi bentuk dan komponen pesan

2) Saluran Komunikasi

Pada elemen ini menguji berbagai saluran dan seberapa efektif masing-masing saluran dalam IMC strategi

3) Hasil

Ini mempertimbangkan bagaimana tingkat kerumitan dalam strategi IMC membuat pemasar mengukur hasil dengan merancang cara baru.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler Keller (2012: 25) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

1) Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2) Harga (*price*)

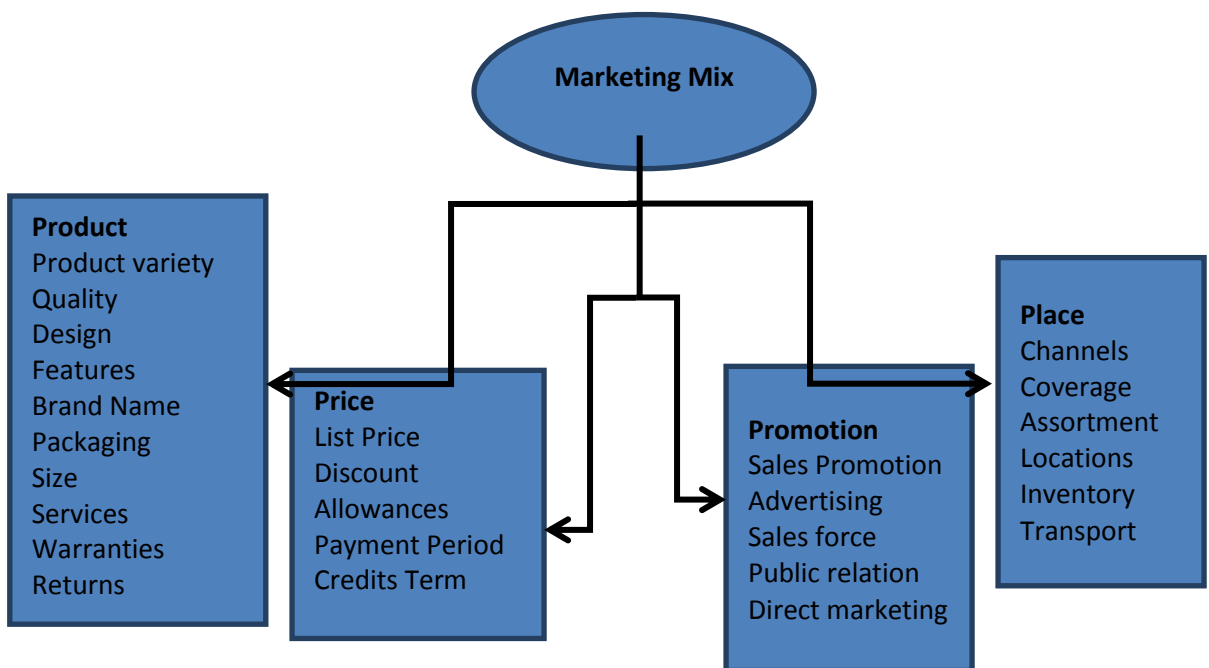
Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3) Tempat (*place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya



Analisis Strategi Integrated Marketing Communication Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru di Lembaga Pendidikan

Selanjutnya menurut Kotler Keller (2012: 478) ada delapan model komunikasi bauran pemasaran (*marketing communication mix*), yaitu

1) Periklanan

Setiap bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, halaman web), dan media tampilan (billboard, tanda-tanda, poster).

2) Promosi penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display perdagangan), bisnis dan tenaga penjualan promosi (konteks untuk tenaga penjualan).

3) Event and experiences

Yang mensponsori program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan kerena sebaiknya acara lebih sedikit kegiatan formal.

4) Humas and publisitas

Berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.

5) Direct marketing

Penggunaan mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

6) Interaktif marketing

Online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

7) Word of mouth marketing

Dari orang ke orang, tertulis, atau komunikasi elektronik, yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8) Personal selling

Interaksi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

5. Memastikan Efektivitas dari IMC

Ketika strategi sudah dilaksanakan prioritas pertama adalah mengecek dan mengevaluasi hasil dari seberapa besar strategi tersebut berhasil. Setelah proses pelaksanaan setiap strategi memberikan hasil dalam beberapa bentuk keberhasilan dan kegagalan. Semua strategi dikembangkan berdasarkan focus pada keberhasilan. Menyediakan informasi, menciptakan kesadaran, merubah sikap, menciptakan kesetiaan pada merk, dan membangun image perusahaan adalah hasil efektivitas dari IMC (Potlury, 2008: 59-64). Vantamay (2011: 1) mengindikasikan ada lima factor untuk memastikan efektifitas dari program IMC, yaitu

- 1) *Customer responses* (respon pelanggan)
- 2) *Market performance* (keberlangsungan pasar)
- 3) *Brand exposure* (ekspos merk)
- 4) *Communication effect* (efek komunikasi)
- 5) *Channel support* (saluran yang mendukung)

Customer responses (respon pelanggan) adalah percampuran dari lima indikator, yaitu kesetiaan pada merk (*brand loyalty*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), perluasan merk (*brand extension*), menjadi merk acuan (*brand referral*), dan menjadi merk pilihan (*brand*

Analisis Strategi Integrated Marketing Communication Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru di Lembaga Pendidikan

preference). Performanmance pasar (*marketing performance*) terdiri dari lima indicator, yaitu pertumbuhan penjualan (*sales growth*), pertumbuhan wilayah pemasaran (*market share*), mempunyai kemampuan menguasai harga premium, menguntungkan (*profitability*), dan pemasukan penjualan (*sales income*). Ekspose terhadap merk (*brand exposure*) tersusun atas tiga indicator, yaitu kontak personal (*personal contacts*), ekspos media massa (*mass media exposure*), dan ekspos poin kontak (*contact poin exposure*). Efek komunikasi (*communication effect*) tersusun atas empat indicator pengetahuan akan merk (*brand knowledge*), sikap terhadap merk (*brand attitude*), kesadaran terhadap merk (*brand awareness*), kesengajaan pembelian (*purchase intention*). Saluran pendukung (*channel support*) tersusun atas satu komponen, yaitu tingkat saluran kerjasama (*level of channel cooperation*).

C. Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada Lembaga Pendidikan

Dari teori-teori tentang *Integrated Marketing Communication* (IMC) diatas kemudian diaplikasikan dalam lembaga pendidikan. Sehingga tujuan akhir dari hal ini adalah tercapai target jumlah siswa pada lembaga pendidikan terutama pada saat penerimaan peserta didik baru (PPDB), yang akhirnya akan meningkatkan pertumbuhan lembaga pendidikan tersebut.

1. Komponen-Komponen IMC dalam Lembaga Pendidikan

a) Konsumen

Konsumen dalam lembaga pendidikan adalah masyarakat luas, baik itu masyarakat lokal, luar daerah, bahkan masyarakat internasional yang memang datang ke suatu negara untuk menuntut ilmu di negara lain. Pada elemen ini maka penting sekali bagaimana konsumen dalam hal ini masyarakat mendapatkan informasi sebaik dan sebanyak mungkin informasi terkait lembaga pendidikan tersebut.

b) Saluran Komunikasi

Agar masyarakat dapat mendapatkan informasi tentang lembaga pendidikan tersebut maka penting sekali lembaga tersebut menggunakan berbagai saluran komunikasi, baik media massa,

elektronik, bahkan media sosial. Pada elemen ini menguji berbagai saluran dan seberapa efektif masing-masing saluran dalam strategi IMC.

c) Hasil

Hasil akan diperoleh setelah berbagai strategi IMC ini dijalankan dengan maksimal, dan sebagai bahan evaluasi dalam memilih strategi yang paling efektif dan efisien. Selain itu, mengetahui seberapa besar ketertarikan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut diukur dari jumlah siswa setiap tahunnya.

2. Konsep bauran pemasaran menurut Kotler Keller terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) dalam Lembaga Pendidikan

a) Produk (*Product*)

Produk dari suatu lembaga pendidikan adalah sejumlah program yang dapat diikuti oleh calon siswa baru di lembaga pendidikan tersebut. Semakin dapat membuat program pendidikan yang menarik perhatian masyarakat maka lembaga pendidikan tersebut semakin diminati, atau dengan membuat suatu program unggulan di lembaga pendidikan tersebut, misalnya program unggulan dalam bidang sains, atau dalam bidang penguasaan materi keagamaan.

Suatu program yang dapat ditawarkan ke masyarakat untuk mendapatkan perhatian, agar program yang ditawarkan mau diambil, diminati, dibeli, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari masyarakat luas.

b) Harga (*price*)

Program dapat ditawarkan kepada masyarakat luas dengan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari mengikuti program pendidikan di lembaga tersebut yang nilainya ditetapkan oleh lembaga, atau ditetapkan berdasarkan kriteria tertentu sehingga masyarakat luas dapat mengikuti pendidikan di lembaga tersebut.

Analisis Strategi Integrated Marketing Communication Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru di Lembaga Pendidikan

c) Tempat (*place*)

Tempat adalah lokasi dimana lembaga pendidikan tersebut berada, dan lokasi dimana saja lembaga pendidikan tersebut melakukan promosi supaya lembaga pendidikan tersebut diketahui oleh masyarakat luas.

d) Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat program lembaga pendidikan dan membujuk masyarakat untuk ikut serta aktif dalam lembaga pendidikan tersebut.

3. Komunikasi Bauran Pemasaran (*Marketing Communication Mix*) dalam Lembaga Pendidikan

a) Periklanan

Memasang iklan melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, halaman web), dan media tampilan (billboard, tanda-tanda, poster) ini akan mendukung lembaga pendidikan tersebut dikenal lebih luas oleh masyarakat.

Pemberitaan terkait dengan lembaga pendidikan tersebut juga merupakan salah satu bentuk pengenalan kepada masyarakat luas, dapat berupa pemberitaan tentang program-program yang sedang berjalan di lembaga pendidikan tersebut, atau pemberitaan terkait output peserta didik di lembaga tersebut.

b) Promosi Lembaga Pendidikan

Promosi lembaga pendidikan bisa dilakukan dengan beberapa metode, diantaranya pemberian biaya khusus bagi pendaftar/siswa-siswi yang berprestasi dari sekolah sebelumnya, atau dapat pula biaya lebih murah diberikan bagi para pendaftar pada gelombang awal, dibandingkan gelombang-gelombang selanjutnya. Selain itu, bisa dilakukan dengan roadshow ke sekolah, memasang spanduk atau stiker, menyebarkan pamflet/brosur sebanyak mungkin, seminar gratis, atau bayar biaya pendidikan setelah kerja.

c) Event and experiences

Event bisa dilaksanakan salah satunya pada saat lulusan dengan melaksanakan pentas seni, music atau budaya dengan mengundang sekolah-sekolah lain. Selain itu, dapat pula dilakukan dengan mensponsori kegiatan-kegiatan kemasyarakatan misalnya kegiatan perlombaan pada hari-hari besar nasional, contohnya menjadi sponsor pada saat acara lomba kegiatan hari kemerdekaan.

d) Humas and publisitas

Onong Uchana Effendi (2006: 124-161) dalam operasionalisasinya hubungan masyarakat meliputi:

- 1) Penyusunan pidato
- 2) Penerbitan berkala organisasi
- 3) Pembuatan film dokumenter
- 4) Penyelenggaraan pameran
- 5) Pembuatan poster
- 6) Penyebaran surat langsung
- 7) Pengiriman press release

Salah satu tugas kahumas adalah menyusun naskah pidato bagi atasannya, seorang kahumas harus mengobservasi dan meneliti gaya bicara atasannya dalam suatu pertemuan intern, misalnya ketika memberikan breafing keada para pegawai. Organisasi kekaryaan (*work organization*) seperti lembaga pendidikan biasanya menerbitkan suatu berkala (*periodicals*) sebagai sarana publikasi organisasi kepada public berupa berkala intern, berkala ekstern, dan berkala intern-ekstern. Film semakin lama semakin penting bagi kehidupan manusia, karena selain bisa memvisualkan dan mengauditifkakan sesuatu, baik yang berupa angan-angan maupun kenyataan, juga mampu menimbulkan efek kognitif dan sekaligus afektif, maka penting suatu lembaga pendidikan membuat film dokumenter.

Pameran atau *exhibition* merupakan sarana yang efektif untuk menyebarkan suatu pesan karena bersifat informatif dan persuasif. Para ahli komunikasi berpendapat bahwa seseorang akan mengerti

Analisis Strategi Integrated Marketing Communication Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru di Lembaga Pendidikan

secara memuaskan apabila bukan hanya mendengar dan melihat gambarnya, tetapi juga buktinya dapat dilakukan dengan mengadakan pameran pendidikan. Poster merupakan media nirmassa termasuk *outdoor advertisement* tujuannya adalah untuk memikat khalayak sebanyak-banyaknya, maka poster harus dipasang ditempat yang strategis. *Direct mail* atau surat langsung adalah media komunikasi yang dipergunakan sebagai sarana promosi yang disebarkan kepada orang-orang tertentu atau instansi tertentu. Lembaga pendidikan bisa mengirim surat langsung kepada siswa-siswi yang berprestasi. *Press release* atau siaran pers disebarkan ke media massa dengan harapan dapat disebarluaskan sebagai berita maka dalam penyusunannya harus memenuhi syarat-syarat tertentu, seperti mengandung nilai berita, faktanya termasa, disusun secara piramida terbalik, mengandung rumus 5W dan 1H, disusun dengan kata-kata lazim.

e) Direct marketing

Tim Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) melakukan home visit ke rumah-rumah calon peserta didik, untuk memberikan informasi terkait lembaga pendidikan tersebut dan mengajak calon peserta didik untuk bergabung pada lembaga pendidikan tersebut. Selain itu, PPDB juga dapat menggunakan mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari calon peserta didik tersebut.

f) Interaktif marketing

Lembaga pendidikan mempergunakan web agar dapat diakses oleh masyarakat luas, juga penerimaan peserta didik baru dapat dilakukan secara online sehingga memudahkan calon peserta didik baru untuk mendaftar. Online dan program yang dirancang untuk melibatkan masyarakat dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan keminatan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut.

g) Word of mouth marketing

Word of mouth marketing dapat diartikan sebagai orang berminat terhadap lembaga pendidikan dikarenakan masyarakat sudah

memahami betul tentang kualitas lembaga pendidikan tersebut. Promosi dari mulut kemulut ini merupakan sarana promosi paling murah dan paling ampuh bagi suatu organisasi. Atau lembaga dapat pula membuat testimoni para alumni yang sudah berhasil menempuh pendidikan di lembaga pendidikan tersebut.

6. Pemasaran Interaktif bagi Lembaga Pendidikan

Pada bagian ini diperjelas lagi tentang pemasaran interaktif. Ada empat indikator pemasaran online menurut Kotler Keller (2012: 479), yaitu

1) Email

Email adalah sarana mengirim dan menerima surat melalui jalur internet atau surat dengan format digital. Jenis-jenisnya antara lain:

- a) POP Mail (Post Office Protokol) adalah email yang diterima melalui Internet Service Provider yang menjadi langganan kita.
- b) Webmail (web based e-mail) adalah layanan email yang basis aksesnya dalam bentuk halaman web. Kalau mau mengirim email harus masuk ke web penyedia.
- c) Email forwarding adalah layanan email yang meneruskan email yang diterimanya ke alamat e-mail lainnya.

Promosi lembaga pendidikan dapat dikirim ke alamat email dengan memanfaatkan daftar email yang ada, untuk kemudian dikembangkan sendiri melalui jaringan elektronik yang sudah dimiliki. Kelebihannya cepat, mudah, multiple sand, dapat mengirim file, kapan saja dan dimana saja, biaya lebih murah.

2) Blog perusahaan/Blog Lembaga Pendidikan

Blog merupakan singkatan dari web log adalah bentuk aplikasi web yang menyerupai tulisan-tulisan. Ciri-cirinya

- a) Memiliki nama dan alamat yang bisa diakses secara online
- b) Memiliki tujuan
- c) Memiliki isi atau postingan berupa artikel, catatan dan informasi lainnya

Analisis Strategi Integrated Marketing Communication Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru di Lembaga Pendidikan

- d) Postingan atau isi blog terarsip
 - e) Isi blog umumnya selalu bertambah atau terupdate
- Kelebihan jika lembaga pendidikan memiliki blog adalah
- a) Terintegrasi dengan google account
 - b) Proses sign up yang mudah
 - c) Bisa memasang script adsense
 - d) Panel control yang sangat sederhana dan mudah dimengerti
 - e) Tersedia navigasi dalam bahasa Indonesia
 - f) File CSSnya dapat diedit
 - g) Navigasi admin sangat mudah dimengerti dan sederhana
 - h) Ada widget untuk polling
 - i) Bisa memiliki banyak blog untuk satu account
- 3) Situs Web

Situs web dalam bahasa Inggris adalah web-site, situs adalah sejumlah halaman web yang memiliki topik saling terkait, terkadang disertai pula dengan berkas-berkas gambar, video atau jenis-jenis berkas lainnya.

7. Jejaring Sosial Sebagai Sarana Promosi Lembaga Pendidikan

Menurut Wikipedia.com **Jejaring sosial** adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang dijamin dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dan lain-lain. Manfaat jejaring sosial diantaranya memperluas pergaulan dan sebagai media promosi dalam bisnis. Selain itu juga memberikan manfaat:

- a) Sebagai sarana dengan jangkauan yang luas
- b) Media untuk bertukar informasi
- c) Sebagai sarana berkomunikasi
- d) Mempererat pertemanan
- e) Menjalani silaturahmi dengan teman lama yang sudah lama terputus
- f) Mendapat banyak informasi baru
- g) Mengisi waktu luang
- h) Menambah wawasan
- i) Tempat pembelajaran online

Diambil dari laman sarungpreneur.com berikut beberapa media sosial yang banyak diakses oleh masyarakat dunia, yaitu:

- a) Facebook :Media sosial buatan Mark Zuckerberg ini memang menduduki peringkat pertama media sosial yang paling banyak digunakan di dunia. Anda mungkin termasuk pengguna media sosial yang satu ini kan? terlepas suka atau tidak suka, saat ini Facebook merupakan media sosial paling populer di dunia.
- b) Twitter : Bagi yang suka membagikan status yang singkat jelas dan padat Twitter adalah tempat yang tepat untuk Anda. Hampir seluruh pengguna internet menggunakan Twitter, diantaranya selebritis, politikus, dan juga relawan mereka semua menggunakan media sosial ini untuk kepentingan masing-masing.
- c) Google Plus : Google adalah tempat untuk mencari sumber informasi yang paling mudah, cukup dengan mengetik kata kunci di mesin pencari kita akan di kasih ribuan website yang memuat informasi tersebut.
- d) Instagram : Instagram merupakan media sosial tempat berbagi foto atau video yang paling populer saat ini. Pada awalnya Instagram hanya tersedia di aplikasi IOS (iphone / ipad), tapi saat ini sudah tersedia untuk berbagai OS yang lain seperti android, symbian, windows phone, dll. Kelebihan dari media sosial Instagram adalah bisa mengedit foto agar terlihat lebih bagus dan profesional.
- e) Pinterest : Situs jejaring sosial ini memungkinkan Anda untuk berbagi foto, acara, minat dan hobi. Hal menarik lainnya dari Pinterest adalah Anda bisa meng-*upload* foto ke pinboard, lalu meng-*sharenya* ke dalam website atau media sosial lainnya. Di Indonesia atau di negara Asia lainnya Pintererst kurang populer jika dibandingkan dengan media sosial lain.
- f) Tumblr :Tumblr merupakan media sosial yang memungkinkan peggunanya untuk membagikan *post* yang berbentuk blog mini yang bisa dilihat di *dashboard* pengguna lain yang mengikuti kita. Anda bisa mengkonesikan Tumblr dengan media sosial lain seperti Facebook, Twitter, atau Google plus sehingga ketika Anda mem-

Analisis Strategi Integrated Marketing Communication Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru di Lembaga Pendidikan

posting sesuatu di Tumblr akan secara otomatis akan masuk dan tampil di media sosial lain.

- g) Flickr :Flickr adalah media sosial khusus untuk berbagi foto. Pada media sosial ini memungkinkan kita untuk men-tag dengan kata kunci populer, sehingga foto atau video yang kita upload akan tersebar luas di mesin pencari. Keanekaragaman foto yang di bagikan di Flickr membuat para pemilik blog menjadikannya referensi untuk mencari gambar yang berkualitas. Jadi bagi Anda yang menyukai fotografi, melukis atau membuat video bisa juga memanfaatkan media sosial ini untuk menyalurkan hobi yang Anda miliki.
- h) LinkedIn : Media sosial LinkedIn memungkinkan Anda untuk terhubung dengan jaringan bisnis. Singkatnya dengan memiliki akun LinkedIn Anda bisa terhubung dengan orang-orang profesional yang ada di jaringan bisnis dunia. LinkedIn menyediakan lebih dari 20 bahasa layanan termasuk bahasa Indonesia.
- i) Ask. Fm : Situs jejaring sosial ini memungkinkan Anda untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan yang Anda ajukan kepada orang lain. Fungsi utamanya kurang lebih sama dengan Yahoo *answer*. Bila Anda mempunyai pertanyaan yang tidak bisa sendiri, Anda bisa mem-posting pertanyaan itu ke Ask.fm untuk mendapatkan jawaban.
- j) Social “Chat” Apps :Aplikasi chat ini bersifat lebih pribadi dan biasanya hanya ada di aplikasi ponsel seperti Nokia, iOS, Android, Blackberry, Symbian, Windows Phone. Banyak orang yang menggunakan layanan media sosial ini untuk menggantikan fitur sms dalam berkomunikasi. Aplikasi chat ini lebih praktis dari sms, atau email karena aplikasi ini bisa di akses dari jaringan kartu sim dan juga koneksi wifi.

Social chat aplikasi meliputi;

- 1) Skype : sebuah program komunikasi dengan teknologi P2P (Peer to Peer)
- 2) Whatsapp : aplikasi pesan untuk smartphome dengan basic mirip Balckberry Messenger

- 3) We Chat : layanan komunikasi pesan suara dan teks ponsel yang dikembangkan oleh Tencent di Tiongkok
- 4) Line : sebuah aplikasi mengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform
- 5) BBM : aplikasi untuk mengirim pesan instan, gambar untuk perangkat blackberry dan android
- 6) Bee Talk : aplikasi chat terbaru untuk android
- 7) Me2day : situs jejaring sosial untuk orang korea
- 8) Yahoo : sebuah perusahaan internet multinasional yang berpusat di Sunnyvale, California, Amerika Serikat
- 9) Skout : aplikasi berbasis seluler social messenger
- 10) Ebuddy : sebuah aplikasi pengirim pesan instan melalui jaringan internet berbasis web dan telepon seluler.

8. Efektivitas dari IMC

Vantamay (2011: 1) mengindikasikan ada lima factor untuk memastikan efektivitas dari program IMC, yaitu

- a. *Customer responses* (respon pelanggan)
- b. *Market performance* (keberlangsungan pasar)
- c. *Brand exposure* (expos merk)
- d. *Communication effect* (effek komunikasi)
- e. *Channel support* (saluran yang mendukung)

Customer responses (respon pelanggan) adalah respon wali murid ketika mempercayakan anaknya untuk mengikuti pendidikan di lembaga tersebut, ada empat indikator terkait dengan respon walimurid, yaitu kesetiaan pada lembaga pendidikan tersebut (*brand loyalty*), ini dapat diartikan walimurid mau merekomendasikan kepada orang lain lembaga pendidikan tersebut. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dapat diartikan seberapa besar kepuasan wali murid terhadap proses yang dilaksanakan oleh lembaga pendidikan tersebut. Menjadi lembaga pendidikan acuan (*brand referral*) lembaga tersebut menjadi percontohan bagi lembaga pendidikan disekitarnya, dan menjadi lembaga pendidikan pilihan (*brand preference*) jika ada

Analisis Strategi Integrated Marketing Communication Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru di Lembaga Pendidikan

lembaga pendidikan yang semodel masyarakat tetap memilih lembaga pendidikan tersebut karena memiliki kekhasan atau keunikan tertentu.

Performance pasar (*marketing performance*) dalam lembaga pendidikan terdiri dari empat indikator, yaitu pertumbuhan pasar (*sales growth*) ini dapat dilihat dari jumlah peserta didik dimana setiap tahun semakin meningkat jumlahnya tidak ada kecenderungan penurunan jumlah peserta didik baru. Pertumbuhan wilayah pemasaran (*market share*) juga dilihat dari daerah asal peserta didik tersebut, semakin banyak dari berbagai daerah berarti semakin baik market share-nya. Mempunyai kemampuan menguasai harga premium artinya banyak peserta didik yang masuk berasal dari kalangan yang mampu. Menguntungkan (*profitability*) tidak bisa dipungkiri bahwa dalam bidang pendidikan selain mampu membiayai ongkos operasional lembaga juga dapat memberikan keuntungan kepada lembaga tersebut agar lembaga dapat melaksanakan berbagai program dan tujuan lembaga pendidikan tersebut.

Ekspose terhadap lembaga pendidikan (*brand exposure*) tersusun atas tiga indikator, yaitu kontak personal (*personal contacts*) artinya lembaga pendidikan tersebut memiliki banyak kontak pribadi yang dapat dihubungi guna berbagai keperluan. Ekspos media massa (*mass media exposure*) diartikan banyak media massa yang meliput/memberitakan lembaga pendidikan tersebut terkait keberhasilan yang telah dicapai, dan ekspos poin kontak (*contact poin exposure*) artinya masyarakat dapat mengetahui dengan mudah kontak maupun alamat dari lembaga pendidikan tersebut.

Effek komunikasi bagi lembaga pendidikan (*communication effect*) tersusun atas tiga indikator, pengetahuan akan lembaga pendidikan tersebut (*brand knowledge*) artinya masyarakat mengetahui akan lembaga pendidikan tersebut baik lokasi juga kualitasnya. Sikap terhadap lembaga pendidikan tersebut (*brand attitude*) artinya sikap masyarakat ketika mendengar lembaga pendidikan tersebut apakah bersikap positif atau negatif. Kesadaran terhadap lembaga (*brand awareness*) artinya masyarakat sadar betul tentang kualitas yang dimiliki lembaga

pendidikan tersebut misalnya jika ingin sukses pada mapel/bidang tertentu maka lembaganya adalah yang ini.

Saluran pendukung (*channel support*) tersusun atas satu komponen, yaitu tingkat saluran kerjasama (*level of channel cooperation*) artinya lembaga pendidikan tersebut memiliki jaringan kerjasama dengan berbagai pihak, baik dari sisi input siswa maupun output siswa. Misalnya SMK memiliki kerjasama dengan lembaga-lembaga di bawahnya (SMP/MTs) guna mempermudah dalam PPDB. Selain itu, juga memiliki jaringan output, misalnya jaringan kerjasama dengan dunia usaha atau dunia industry, bahkan perguruan tinggi bagi yang ingin melanjutkan ketingkat selanjutnya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan gabungan dari berbagai strategi promosi yang meliputi, komponen IMC, bauran promosi, komunikasi bauran pemasaran, pemasaran interaktif, jejaring sosial sebagai sarana promosi, dan efektivitas IMC.
2. Integrated Marketing Communication (IMC) akan sangat membantu lembaga pendidikan terutama Lembaga Pendidikan Swasta dalam proses Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB)
3. Jumlah siswa merupakan salah satu faktor untuk mengukur pertumbuhan suatu lembaga pendidikan. Selain meningkatkan kualitas lembaga pendidikan juga harus diimbangi marketing yang baik agar masyarakat mengenal secara luas lembaga pendidikan tersebut.

Analisis Strategi Integrated Marketing Communication Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru di Lembaga Pendidikan

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Liberty: 1996
- Daniel, MC, Lamb, Hair, *Pemasaran* buku 2, Jakarta, Salemba empat: 2001
- Diakses pada 10 Mei 2017 Dari http://www.answers.com/Q/What_are_the_IMC_components&isLookup=1
- Diakses pada 10 Mei 2017 http://repository.unisba.ac.id:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/572/06bab2_sumirat_1009031021_9_skr_2015.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Diakses pada 11 Mei 2017 dari laman <http://sarungpreneur.com/inilah-macam-macam-sosialmedia-yang-populer-di-dunia/>
- Diakses pada 11 Mei 2017 dari laman https://id.wikipedia.org/wiki/Jejaring_sosial
- Jones S.K, Creative Strategy in Integrated Marketing Communication, Unpublished Manuscript. USA: Ferris State University, 2008 dari karya Rashid Shaeed, Bilal Naeem, Muhammad Bilal, Uzma Naz, *Integrated Marketing Communication: A Review Papper*, Interdisciplinary Journal Of Contemporary Resaerch In Bussines: September 2013, Vol V No 5
- Katrandjiev, H. I. Some Aspects Of Measuring Integrated Marketing Communication (IMC), Economic of Organization: 2000.
- Kotler, Philip, *Integrated Advertising, Promotion and marketing communication*, Prentice Hall PTR: 2012
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Terjemahan Jaka Wasana, Edisi VII Jakarta: LPFE-UI, 1993
- Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*, Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2006
- Potluri, R.M. *Assessment of Effectiveness of Marketing Communication Mix Elements In Ethiopian Service Sector*, Journal of Business Management, 2008
- Vantamay, S. Performances and Measurement of Integrated Marketing Communications(IMC) of Advertisers in Thailand, (Journal of Global Management, 2011).