

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) SMK NUSAPERSADA TENGARAN DALAM MENJAGA EKSIISTENSI DITENGAH PERSAINGAN SEKOLAH SWASTA

Angga Prastiyo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, STIE AMA Salatiga
email: angga.prasetyo@stieama.ac.id

Abstract

SMK Nusapersada Tenganan began operating in 2014 with pharmacy and multimedia majors. At the beginning of its operation, SMK Nusapersada Tenganan was able to open 3 classes, 2 classes majoring in pharmacy and 1 class majoring in multimedia. The establishment of new schools at the SMA / SMK / MA level, both public and private, has created competition in the world of education. Not only new schools but also old schools are competing to develop their quality and services so that they can attract the public. The purpose of the research is to further understand how the marketing strategy of SMK Nusapersada Tenganan can compete with other private schools and how SMK Nusapersada Tenganan approaches the audience with IMC (Integrated Marketing Communication) theory. The research type uses descriptive qualitative which refers to the case study research method with pattern matching technique. Several informants were interviewed, including the Principal of SMK Nusapersada Tenganan, the Head of PPDB (New Student Admission), students of SMK Nusapersada Tenganan, and prospective students of SMK Nusapersada Tenganan. Before conducting Integrated Marketing Communication (IMC) SMK Nusapersada Tenganan conducts planning using several such as Segmentation Targeting and positioning, Objective Setting and budgeting, The Communication Process and Consumer Behavior and uses IMC Tools such as Public Relations (PR), Personal Selling, Sales Promotion, Online / Social Media Marketing, Direct Marketing, Advertising.

Keywords: *IMC, Marketing Strategy, School*

1. PENDAHULUAN

SMK Nusapersada Tenganan merupakan salah satu sekolah swasta yang terletak di Kecamatan Tenganan, Kabupaten Semarang. Menurut laman <https://dapo.kemdikbud.go.id/> dan <https://semarang.kemenag.go.id/> pada tahun ajar 2022/2023 semester genap terdapat 9 sekolah setara SMA/SMK/MA pada lokasi Kecamatan Tenganan. Sedangkan pada lokasi Kabupaten Semarang terdapat 80 sekolah setara SMA/SMK/MA baik yang berstatus Negeri maupun Swasta. SMK Nusapersada Tenganan mulai beroperasi pada tahun 2014 dengan

jurusan farmasi dan multimedia. Pada awal beroperasi SMK Nusapersada Tenganan mampu membuka 3 rombel, 2 rombel jurusan farmasi dan 1 rombel jurusan multimedia.

SMK Nusapersada Tenganan melihat adanya peluang untuk segmen SMK dengan jurusan farmasi yang merupakan angin segar bagi khalayak sekitar lokasi Kecamatan Tenganan karena satu – satunya sekolah yang membuka jurusan farmasi. Sebelumnya ada sekolah yang membuka jurusan farmasi yaitu SMK NU Tunas Bangsa yang berlokasi di Kecamatan Bringin dan SMK Kesehatan Darussalam yang berlokasi di Kecamatan Bergas.

Berdirinya sekolah – sekolah baru setingkat SMA/SMK/MA baik yang berstatus Negeri ataupun swasta menimbulkan persaingan dalam dunia pendidikan. Bukan hanya sekolah baru, sekolah lama pun berlomba – lomba mengembangkan mutu & pelayanannya agar dapat diminati oleh khalayak. Khalayak semakin mudah disuguhkan banyaknya kategori pilihan sekolah, namun di lain sisi khalayak pun juga disulitkan menentukan pilihannya. Sebuah sekolah dikatakan sukses dilihat bilamana sebuah sekolah dapat mengolah data pemasarannya yang dimiliki karena pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang dipergunakan oleh sebuah sekolah untuk memenuhi kebutuhan konsumen menjadi peluang yang menghasilkan keuntungan bagi sekolah tersebut (Huda, 2019)

Pemasaran menurut Philip Kotler (Kotler, 2001) adalah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui pembuatan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan jasa yang bernilai bebas dengan orang lain. Pemasaran pada sekolah bersifat pemasaran jasa, dimana sekolah menawarkan jasa pendidikan untuk khalayak. Peran komunikasi dalam pemasaran sangatlah penting. Menurut Stephen W Littlejohn (Littlejohn, 2008) komunikasi bersifat maya dan mempunyai banyak makna atau istilah. Maka dari itu sebuah sekolah / institusi dalam melakukan pemasaran selalu memperhatikan tata cara berkomunikasinya baik secara verbal maupun non verbal agar dapat dengan mudah diterima oleh khalayak.

Komunikasi Pemasaran merupakan elemen penting dalam sebuah perusahaan, lembaga, organisasi maupun institusi karena sebagai penentu keberhasilan sebuah promosi atau pemasaran. Komunikasi pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran menggabungkan 3 kunci utama yaitu alat yang digunakan komunikasi, media yang digunakan, serta pesan apa yang akan disampaikan dalam komunikasi pemasaran. Alat yang dimaksud disini adalah *advertising* iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (humas), pemasaran langsung, *personal selling* dan pendekatan nilai tambah seperti sponsor. Komunikasi Pemasaran dapat berubah sesuai dengan budaya, pengembangan & distribusi sebuah produk karena dampak media digital. Menurut PR Smith & Ze Zook (PR Smith, 2011) perusahaan / institusi yang tidak memahami media digital akan “mati”, dikarenakan media digital menjadi pusat inti komunikasi pemasaran.

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan salah satu dari sekian proses yang tersedia guna menjalin hubungan dengan khalayak. Adapun factor yang membedakan IMC dengan proses lainnya adalah dasar dari proses tersebut yaitu komunikasi, yang merupakan jantung dari semua

hubungan. Menurut Shimp & Andrews (Terence & Andrews, 2013) IMC adalah koordinasi elemen bauran komunikasi pemasaran yang meliputi *advertising, public relations, sales promotion, personal selling, direct marketing*, dan *online marketing* / sosial media sehingga antar elemen tersebut menjadi sebuah kesatuan utuh. IMC sebuah wujud perkembangan dari komunikasi pemasaran konvensional yang berubah bentuk dalam hal baru. Secara sederhana nya IMC juga dapat di maknai sebagai suatu proses yang berfungsi saling terintegrasi dan memelihara hubungan yang menguntungkan customer dan stakeholder (Riyanto & Triyono, 2017) . Shimp & Andrews dalam bukunya mengatakan ada 4 tahapan perencanaan sebelum melakukan *Integrated Marketing Communication (IMC)* yaitu:

1. *Segmentation, Targeting, and Positioning*
2. *The Communications Process and Consumer Behavior*
3. *The Role of Persuasion in Integrated Marketing Communications*
4. *Objective Setting and Budgeting*

Sedangkan Larry Percy dalam bukunya (Percy, 2008) mengatakan ada 5 tahapan dalam melakukan *Integrated Marketing Communication (IMC)* yaitu:

1. Meninjau perencanaan pemasaran (*Reviewing the marketing plan*)
2. Identifikasi & pemilihan target (*Identify and select the appropriate target audience*)

3. Tentukan bagaimana target audiens membuat keputusan produk dan merek (*Determine how that target audience makes product and brand decisions*)
4. Pengembangan pesan (*Message development*)
5. Pemilihan Media yang Sesuai (*Matching media option*)

Integrated Marketing Communication (IMC) atau dalam bahasa Indonesia dengan istilah Komunikasi Pemasaran Terpadu yang merupakan kegiatan promosi sebuah institusi untuk menghasilkan citra agar dapat dikenal oleh khalayak. Menurut Kotler dalam (Safitri, 2022) menjelaskan bahwa *Integrated Marketing Communication* menjadi sebuah konsep dalam menyelaraskan komunikasi sehingga memberikan pesan secara lugas, koheren, serta mampu memberikan kepercayaan kepada khalayak akan produk yang ditawarkan. Implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* pada sekolahan saat ini merupakan hal yang bersifat lumrah agar pemasaran yang dilakukan akan lebih tepat sasaran dan lebih efektif. Sebagai salah satu sekolah dengan punya citra sekolah farmasi, SMK Nusapersada Tenganan sudah tidak bisa lagi dianggap remeh dalam dunia pendidikan. Dapat bertahannya SMK Nusapersada Tenganan selama 10 tahun hingga saat ini merupakan bukti konsistensi mereka dalam hal pemasaran. Maka dari itu peneliti ingin memahami lebih lanjut bagaimana cara strategi pemasaran SMK Nusapersada Tenganan dapat bersaing dengan sekolah swasta lainnya serta bagaimana cara SMK

Nusapersada Tengaran melakukan pendekatan terhadap khalayak

2. METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang SMK Nusapersada Tengaran gunakan dalam menjaga eksistensinya dengan menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Paradigma penelitian yang digunakan adalah Post-Positivisme. Jenis data yang dipakai menggunakan data primer dan data sekunder. Data Primer di dapat melalui wawancara mendalam (*indepth interview*), dengan melakukan kegiatan tanya jawab secara langsung dengan informan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, website atau refrensi lain yang berkaitan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik Analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis penjodohan pola atau *pattern matching*. Teknik analisis ini adalah membandingkan data yang didasarkan pada temuan hasil penelitian dengan data yang sudah di anggap sebelumnya oleh peneliti (Yin, 2018). Temuan data dapat berupa deskripsi dan gambaran subjek yang bersifat abstrak, sehingga setelah dilakukan penelitian akan menjadi lebih jelas dan detail

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan IMC

Sebelum melakukan kegiatan pemasaran SMK Nusapersada Tengaran melakukan tahap perencanaan. Perencanaan

menggunakan beberapa aspek milik Terence A. Shimp & J. Craig Andrews seperti Segmentation Targeting & Positioning, objective setting & budgeting, the communication process and consumer behaviour (Terence & Andrews, 2013). Berdasarkan wawancara dengan Kepala Sekolah SMK Nusapersada Tengaran, sebelum melakukan perencanaan SMK Nusapersada Tengaran melakukan pembentukan panitia hal ini dijelaskan oleh Kepala Sekolah sebagai berikut:

“jadi jika kalau bikin apa eeee, setelah kepala sekolah membuat SK nanti kita rapat, bikin tim. Kalau kebetulan kalau saya, dari awal di sini tu, selalu jadi tim promosi.”

Berdasarkan wawancara bersama Kepala Sekolah, Ketua PPDB, Tim online dan Tim offline yang dilakukan oleh peneliti di dapatkan poin – poin perencanaan IMC yang digunakan SMK Nusapersada Tengaran yaitu :

- *Segmentation, Targeting & Positioning*

Segmentation, targeting & positioning merupakan langkah awal dalam perencanaan. Segmentation, target & positioning memungkinkan kepada tim untuk menyampaikan pesan mereka secara tepat dan mencegah kegiatan yang sia – sia (Terence & Andrews, 2013). Segmentasi dapat di identifikasi dengan memeriksa perbedaan demografi, geografis, psikografis, dan perilaku (Kotler, 2001). Segmentasi berdasarkan geografis wilayah yang membagi wilayah promosi seperti area Salatiga dan area Kabupaten Semarang, hal ini

dijelaskan oleh Kepala Sekolah sebagai berikut:

“Setelah evaluasi setelah dirapatkan bersama Yayasan, itu nanti untuk masukan ke pelaksanann ee.. perencanaan PPDB di tahun berikutnya. Kemarin contohnya, kita diminta untuk PPDB lebih awal juga karena penting juga pertimbangan mendaftar di sekolah-sekolah sekitar Semarang dan Salatiga. Setelah itu apa yang dikeluarkan kita bahas, mungkin anggaran kemarin terlalu boros, itu akan kita sesuaikan.”

Segmentasi berdasarkan Demografis, SMK Nusapersada membagi target market mereka kepada murid SMP kelas 9 atau kelas 3, maupun yang sudah lulus SMP maupun sederajatnya, hal ini dijelaskan oleh Ketua PPDB sebagai berikut:

“Yang jelas sasarannya kelas 9. Seluruh SMP Negeri dan Swasta di sekitar sekolah kami.”

Setelah menentukan segmentasi secara geografi dan demografis maka langkah selanjutnya adalah menetapkan target yang diharapkan oleh tim PPDB SMK Nusapersada Tenganan. Target yang diharapkan mendapat murid sebanyak – banyaknya, dikarenakan pendapatan sekolah utamanya adalah dari jumlah murid, semakin banyak jumlah murid maka semakin tinggi juga pendapatan sebuah sekolah. Hal ini dijelaskan oleh Kepala Sekolah sebagai berikut:

“Yang paling tidak satu, kita ee.. target untuk siswa yang kita dapatkan. Yang kedua otomatis kita merencanakan ee.. biaya untuk PPDBnya. Jadi, termasuk juga apa yang bisa kita lakukan

khususnya agar kita bisa mendapatkan siswa yang sebanyak-banyaknya yang masuk atau sekolah. Yaa. Kalau dari sekolah seperti itu, kalau dari Yayasan kemarin matoknya itu 75 dengan catatan 2 kelas farmasi dan 1 kelas yang animasi atau multimedia. Karena kalau yang kelas animasi atau yang mungkin itu memang jumlahnya nggak pernah lebih dari 20. Kebetulan kalau yang banyak yang farmasi.”

Proses selanjutnya setelah merencanakan segmentasi dan target adalah pengembangan positioning. Positioning merupakan citra, fitur dan manfaat dari suatu brand (Terence & Andrews, 2013). Sekolah SMK Nusapersada mempunyai positioning berupa ciri khas tempat belajar yang nyaman dimana masih banyak pepohonan yang rindang sehingga siswa dapat belajar dengan nyaman dan tenang. Selain tempat yang nyaman SMK Nusapersada juga memiliki program khusus yang tidak dimiliki sekolah lain yaitu jurusan animasi yang sudah bekerja sama dengan industri. Kerja sama itu terwujud dalam bentuk beasiswa & pengajar yang terjun langsung dari industry tersebut. Hal ini dijelaskan oleh Kepala Sekolah & Ketua PPDB sebagai berikut :

“Kalau ciri khas sekolah kami itu, satu, mempunyai gedung yang representatif. Dimana lingkungan pembelajarannya sangat nyaman. Di sekitar sekolah itu banyak pohon-pohon yang mungkin di sekolah yang lain, kalau yang swasta lho nggih, kalau yang negeri kan beda. Andai swasta yang tidak dimiliki dan luasnya cukup memadai juga untuk pengembangan ke depannya.”

“Kebetulan, kita punya kelas industri yang sangat intensif. Kalau di sekolah yang lain itu kelas industrinya paling dari DU/DI nya hanya sekali seminggu atau dua kali. Dan kebetulan kalau disini adalah dari DU/DI itu setiap hari. Walaupun sistem blok, maksudnya sistem blok itu kan yang satu minggu normaldaf satu minggu produktif, walaupun normadaf itu dari DU/DI tetap akan mengajar di sini nanti di siang hari sampai sore hari. Kebetulan kalau yang kelas industri itu sampe jam 6 sore. Itu yang salah satu keunikan, mungkin tidak ada di selokah lain. Dan kebetulan, juga yang kelas animasi yang kelas 11 itu semuanya full beasiswa dari industri. Jadi siswa tidak ada biaya.”

- *The Communications Process and Consumer Behavior*

The Communications Process and Consumer Behavior atau proses komunikasi dan perilaku konsumen adalah tahap perencanaan yang berisi tentang pemilihan media, pemilihan informasi, pemilihan tagline serta desain yang dapat diterima khalayak (Terence & Andrews, 2013). Pemilihan media sangat penting dikarenakan bagaimana pesan yang diterima oleh khalayak ditentukan oleh media yang digunakan. SMK Nusapersada Tengarana membagi menjadi 2 bagian media, yaitu media online dan offline. Media online yang digunakan berupa facebook, Instagram, whatsapp, dan youtube. Sedangkan untuk media offline atau konvensional menggunakan spanduk, poster, brosur, tribanner dan baliho. Hal ini dijelaskan oleh Ketua PPDB sebagai berikut:

“Contohnya kita menggunakan media sosial dari facebook, ig, kemudian WA. Dan untuk WA kita menggunakan WA Blaster. Jadi bisa mengirim masal ke siswa-siswa SMP dan mendapatkan nomor dari saat kita presentasi ke sekolah. Itu yang setiap tahun kita jalankan. Kemudian pembuatan brosur, pamflet, itu setiap tahun kita masih jalan. Mungkin yang agak berkurang kita memasang baliho. Baliho yang besar-besar itu. Kalo dulu yang sbelumnya-sebelumnya itudiatas 15 ya kita kemarin sekitar 2 tahun terakhir hanya 10.”

Pesan yang berada pada media tersebut berisi tentang informasi umum sekolah, penerimaan siswa baru, biaya dan keunggulan sekolah, hal ini dijelaskan oleh tim offline PPDB sebagai berikut:

“Konten biasanya berupa informasi umum sekolah, kayak, Penerimaan, Waktu, Biaya, Jurusan, Keunggulan, Alamat, Fasilitas, dan biasanya implementasi kegiatan to pak.”

- *Objective Setting and Budgeting*

Objective setting and budgeting merupakan sebuah proses untuk memahami, mendiskusikan integrasi dan relevansi iklan yang akan dibuat serta menetapkan anggaran yang dibutuhkan (Terence & Andrews, 2013). SMK Nusapersada membagi anggaran menjadi 2 yaitu anggaran untuk online serta anggaran untuk offline. Besaran anggaran offline lebih besar dari pada online dikarenakan program pemasaran yang digunakan masih banyak menggunakan metode offline. hal ini

dijelaskan oleh tim offline PPDB sebagai berikut:

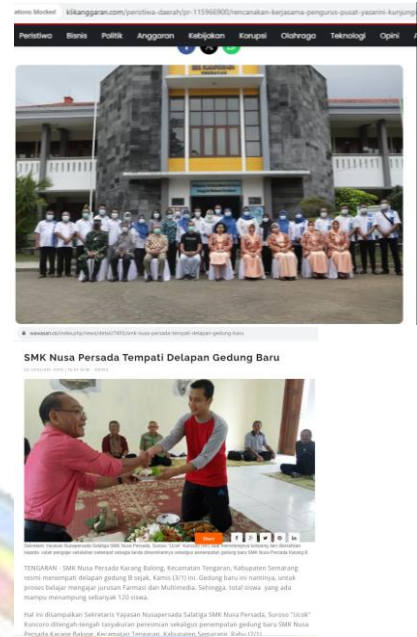
“Karena memang perbandingannya lebih banyak program-program yang offline daripada online. Mungkin kalau dibandingkan dengan bauran ya sama. Karena kebetulan programnya aja banyak yang offline.”

IMC Tools

1. *Public Relations (PR)*

Public relation atau dalam Bahasa Indonesia disebut humas merupakan kegiatan yang melibatkan hubungan dengan semua publik yang relevan sehingga sebagian besar kegiatan PR tidak melibatkan pemasaran saja, melainkan berurusan dengan semua stakeholder yang terkait. Kegiatan PR yang dilakukan SMK Nusapersada dalam bentuk :

- ✓ Kerja sama dengan perusahaan terkait dengan Dunia Usaha dan Dunia Industri (DU/DI) seperti dengan perusahaan D-Tech dan perusahaan Virtuci Creative Studio. Bahkan perusahaan Virtuci Creative Studio memberikan beasiswa penuh kepada siswa jurusan Animasi hingga lulus sekolah.
- ✓ *Pers Release* yang dilakukan SMK Nusapersada Tenganan berupa publikasi kegiatan – kegiatan penting seperti contoh penempatan gedung baru dan kunjungan istri panglima TNI



Gambar 1. Publikasi penempatan gedung baru & kunjungan istri panglima TNI

SMK Nusapersada Tenganan mempunyai program kerja membuka posko layanan kesehatan yang dibuka hari minggu di jalan lingkaran Salatiga secara gratis. Program ini sudah berjalan 3 tahun sejak tahun 2020.



Gambar 2. Posko kesehatan SMK Nusapersada Tenganan

2. *Personal Selling*

Personal Selling adalah bentuk komunikasi kepada orang – orang di mana seorang penjual bekerja dengan calon pembeli dalam upaya menentukan pembelian mereka, kebutuhan mereka agar sesuai

dengan produk atau layanan perusahaannya (Fill, 2009). Personal selling yang digunakan oleh SMK Nusapersada Tenganan adalah dengan cara presentasi ke SMP yang sudah ditentukan dalam tahapan segmentasi. Presentasi dilakukan oleh guru dan sering kali mengajak siswa untuk membantu presentasi. Peralatan yang digunakan dalam presentasi seperti brosur, LCD proyektor, maupun souvenir. Sedangkan untuk materinya ditentukan pada tahapan *The Communications Process and Consumer Behavior*.



Gambar 3. Presentasi ke sekolah

Personal selling dengan cara presentasi menjadi salah satu *tool IMC* yang sangat efektif digunakan, hal ini diperoleh melalui data survey pendaftaran yang rata – rata murid tahu akan sekolah SMK Nusapersada dari mereka presentasi di sekolahannya. Hal ini juga dijelaskan oleh murid kelas 10 sebagai berikut:

“Iya, tahunya pas presentasi sama dari sodara, Bagus-bagus aja. Sama mudah mengerti. Oh, sekolahnya ada Farmasi sama dulunya kan Multimedia ya. Habis itu tanya kakak rencana kalau ambil Farmasi harus siapin apa gitu.”

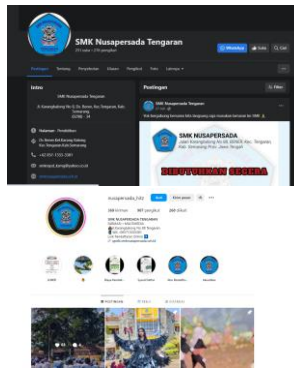
3. Sales Promotion

Sales promotion merupakan kegiatan yang bersifat membujuk/mengajak konsumen atau masyarakat melalui berbagai

insentif menarik dengan tujuan menaikkan penjualan (Safitri, 2022). Pada kegiatan ini berguna untuk memotivasi para calon siswa ataupun masyarakat dapat bergabung dan mendaftar kesekolah SMK Nusapersada Tenganan. Adapun bentuk dari sales promotion yang digunakan SMK Nusapersada Tenganan yaitu beasiswa dan potongan harga. Beasiswa penuh diberikan berkat kerja sama SMK Nusapersada Tenganan dengan perusahaan Virtuci Creative Studio. Sedangkan untuk potongan harga diberikan kepada calon siswa yang berdomisili berdekatan dengan sekolah SMK Nusapersada Tenganan.

4. Online / social media marketing

Online / social media marketing merupakan sebuah teknik marketing dengan menggunakan teknologi berbasis online yang memiliki keuntungan yang dapat menjangkau khalayak dimana saja, kapan saja dan siapa saja dengan anggaran yang tidak terlalu tinggi jika dibandingkan dengan marketing offline. SMK Nusapersada Tenganan pun turut menggunakan cara teknik marketing ini, walaupun untuk konsistensinya tidak terlalu rutin. SMK Nusapersada Tenganan menggunakan social media seperti Instagram dengan nama akun nusapersada_hitz, Facebook dengan nama akun SMK Nusapersada Tenganan, dan WhatsApp.



Gambar 4. Akun media sosial SMK Nusapersada Tengeran

5. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah proses dimana marketing tanpa melibatkan pihak kedua atau pihak dari luar. Ada beberapa bentuk dari direct marketing yaitu secara pintu ke pintu (door to door) dan menggunakan media (Kayode, 2014). SMK Nusapersada Tengeran sempat menggunakan cara door to door dengan cara berkeliling mengunjungi rumah sekitaran sekolah untuk menggaet khalayak. Selain door to door SMK Nusapersada juga menggunakan direct marketing dengan media baliho, brosur, pamphlet dan spanduk.

6. *Advertising*

Advertising atau periklanan merupakan cara yang banyak mengeluarkan dana untuk tujuan meningkatkan *awareness*. Melalui *advertising* SMK Nusapersada Tengeran mengemas ciri khas atau pun keunikan yang dimiliki agar di ketehui khalayak luas. *Advertising* yang dilakukan SMK Nusapersada dalam bentuk iklan radio dan iklan berbayar Instagram. Iklan radio tidak digunakan lagi mengingat dana yang dikelurakan cukup besar. Sedangkan untuk iklan berbayar Instagram tidak digunakan lagi dikarenakan adanya kendala teknis.

4. KESIMPULAN

Sebagai sekolah dengan predikat baru di Kabupaten Semarang, SMK Nusapersada Tengeran terus berupaya mendapatkan murid dengan strategi pemasaran IMC yang mengikut sertakan beberapa tim seperti Kepala Sekolah, Ketua PPDB, Tim online dan Tim offline. Sebelum melakukan *Integrated Marketing Communication (IMC)* SMK Nusapersada Tengeran melakukan perencanaan menggunakan beberapa aspek milik Terence A. Shimp & J. Craig Andrews seperti *Segmentation Targeting & Positioning, Objective Setting & Budgeting, The Communication Process And Consumer Behaviour*. Walaupun perencanaan yang dilakukan SMK Nusapersada Tengeran masih belum terstruktur dan hanya mengandalkan kira – kira akan tetapi perencanaan tersebut dapat berjalan sesuai target dikarenakan kerja sama yang solid antar elemen seperti Kepala Sekolah, Ketua PPDB Tim marketing *online & offline* serta semua *stakeholder* yang terlibat. Setelah melakukan perencanaan SMK Nusapersada menggunakan IMC Tools 1).*Public Relation (PR)*, 2)*Personal Selling*, 3)*Sales Promotion*, 4)*Online / Social Media Marketing*, 5)*Direct Marketing*, 6)*Advertising*. Semua *tools IMC* diterapkan dengan baik dan dilaksanakan sesuai jadwal. Dari keseluruhan tools yang digunakan, personal selling presentasi ke SMP masih menjadi cara jitu digunakan. Hal ini

didasari oleh data melalui survey pendaftaran yang rata – rata murid tahu akan sekolah SMK Nusapersada dari mereka presentasi di sekolahannya

5. REFERENSI

- Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities And Content*: Pearson Education.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media, 3.
- Huda, M. N. (2019). *Manajemen Pemasaran Sekolah*. Ta'dibi: *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(1), 24-43.
- Kayode, O. (2014). *Marketing Communications (1st Edition Ed.)*: Bookboon.Com.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management, Millenium Edition*: Prentice-Hall, Inc.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). *Theories Of Communication Ninth Edition*. Belmont, Ca: Thomson Wadsworth
- Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communications*: Routledge.
- Pr Smith, P. (2011). *Marketing Communications Integrating Offline And Online With Social Media*: Kogan Page.
- Riyanto, E., & Triyono, A. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Sekolah Dasar Islam Terpadu Di Karanganyar*. Komuniti: *Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(1), 63-77.
- Safitri, E. (2022). *Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2).
- Terence, A. S., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications*. In: South-Western College Pub.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research And Applications*: Sage.