



Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

11%



Overall Similarity

Date: Sep 6, 2023

Matches: 376 / 3295 words

Sources: 20

Remarks: Moderate similarity detected, consider enhancing the document if necessary.

Verify Report:

Scan this QR Code



TENGARAN DALAM MENJAGA EKSISTENSI DITENGAH PERSAINGAN SEKOLAH SWASTA

Angga Prastiyo

STIE AMA Salatiga

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. 2

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 12 Tengarani merupakan salah satu sekolah swasta yang terletak di Kecamatan Tengarani, Kabupaten Semarang. Menurut laman

<https://dapo.kemdikbud.go.id/> dan <https://semarang.kemenag.go.id/> pada tahun ajaran 2022/2023 semester genap terdapat 9 sekolah setara SMA/SMK/MA pada lokasi Kecamatan Tengarani. Sedangkan pada lokasi Kabupaten Semarang terdapat 80 sekolah setara SMA/SMK/MA baik yang berstatus Negeri maupun Swasta. SMK Nusapersada Tengarani mulai beroperasi pada tahun 2014 dengan jurusan farmasi dan multimedia. Pada awal beroperasi 2 SMK Nusapersada Tengarani mampu membuka 3 rombongan belajar, 2 rombongan belajar jurusan farmasi dan 1 rombongan belajar jurusan multimedia.

SMK Nusapersada Tengarani melihat adanya peluang untuk segmen SMK dengan jurusan farmasi yang merupakan angin segar bagi masyarakat sekitar lokasi Kecamatan Tengarani 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 masyarakat. Masyarakat semakin mudah disuguhkan banyaknya kategori pilihan sekolah, namun di lain sisi masyarakat 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 10 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 berkomunikasi 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 ⁹ pemasaran bisa akan begitu powerfull jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa ¹ 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 ⁵ 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. ¹ 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 ¹¹ 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 ¹³ dan memelihara hubungan yang menguntungkan customer dan stakeholder (Riyanto & Triyono, 2017) .

Shimp & Andrews dalam bukunya mengatakan ada 4 tahapan perencanaan sebelum melakukan ¹ Integrated Marketing Communication (IMC) yaitu:

1. Segmentation, Targeting, and Positioning
2. The Communications Process and Consumer Behavior
3. The Role of Persuasion ⁸ 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)

¹ 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 ⁸ Integrated Marketing Communication menjadi sebuah konsep dalam menyelaraskan komunikasi sehingga memberikan pesan secara lugas, koheren, serta mampu memberikan kepercayaan kepada khalayak akan ¹ produk yang ditawarkan. Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) pada sekolah 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, ² SMK Nusapersada Tenganan sudah tidak bisa lagi dianggap remeh dalam dunia pendidikan. Dapat bertahanya 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 Tenganan melakukan pendekatan terhadap khalayak

2. METODE PENELITIAN

Penelitian¹⁹ mengenai Integrated Marketing Communication (IMC) yang SMK Nusapersada Tenganan gunakan dalam menjaga eksistensinya dengan menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Paradigma penelitian⁵ yang digunakan adalah Post-Positivisme. Jenis data yang dipakai menggunakan data primer dan data sekunder. Data Primer didapatkan melalui wawancara mendalam (indepth interview), dengan melakukan kegiatan tanya jawab secara langsung dengan informan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, website atau referensi lain¹ yang berkaitan dengan penelitian.³ Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis penjadwalan pola atau pattern matching. Teknik analisis ini adalah membandingkan data yang didasarkan pada temuan hasil penelitian dengan data yang sudah dianggap 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 pemasaran² SMK Nusapersada Tenganan melakukan tahap perencanaan. Perencanaan menggunakan beberapa aspek milik Terence A. Shimp & J. Craig Andrews⁴ seperti Segmentation Targeting & Positioning, objective setting & budgeting, the communication process and consumer behaviour (Terence & Andrews, 2013). Berdasarkan wawancara dengan Kepala Sekolah² SMK Nusapersada Tenganan, sebelum melakukan perencanaan SMK Nusapersada Tenganan 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 Nusaperda Tenganan yaitu :

□ Segmentation, 17 Targeting & Positioning

Segmentation, targeting & positioning merupakan langkah awal dalam perencanaan.

Segmentation, target & positioning memungkinkan kepada tim 5 untuk menyampaikan pesan mereka secara tepat dan mencegah kegiatan yang sia – sia (Terence & Andrews, 2013). Segmentasi dapat diidentifikasi 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 6 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 – banyak nya, dikarenakan pendapatan sekolah utama nya 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 ¹ 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 ¹ 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 ³ 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 ⁶ 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 ⁶ 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 normal dan satu minggu produktif, walaupun normal 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 sekolah 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 **1 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. **2 SMK Nusaparsada** **Tengaran** 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 pesan 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 sebelumnya-sebelumnya itu di atas 15 ya kita kemarin sekitar 2 tahun terakhir hanya 10.”
Pesan yang berada pada media tersebut berisi tentang informasi umum sekolah, **6** **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 **6 yang akan dibuat** serta menetapkan anggaran yang dibutuhkan (Terence & Andrews, 2013). SMK Nusaparsada membagi anggaran menjadi 2 yaitu anggaran untuk online serta anggaran untuk offline. Besaran anggaran offline **5 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. 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.
- ☐ Press Release yang dilakukan SMK Nusapersada Tengarani 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 Tengarani mempunyai program kerja membuka posko layanan kesehatan yang dibuka hari minggu di jalan lingkar Salatiga secara gratis. Program ini sudah berjalan 3 tahun sejak tahun 2020.

Gambar 2. Posko kesehatan ² SMK Nusapersada Tengarani

2. ¹ 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 **2 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 **18 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

1 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. **1 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 ke sekolah **2 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 / ¹⁴ 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. ² SMK Nusapersada Tenganan pun turut menggunakan cara teknik marketing ini, walaupun untuk konsistensi publikasi nya tidak terlalu rutin. SMK Nusapersada Tenganan menggunakan social media seperti Instagram dengan nama akun nusapersada_hitz, Facebook dengan nama akun SMK Nusapersada Tengara, dan WhatsApp.

Gambar 4. Akun media sosial SMK Nusapersada Tenganan

5. ¹ 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). ² SMK Nusapersada Tenganan 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 ⁵ merupakan cara yang banyak mengeluarkan dana untuk tujuan meningkatkan awareness. Melalui advertising SMK Nusapersada Tenganan mengemas ciri khas atau pun keunikan yang dimiliki agar di ketahui khalayak luas. Advertising yang dilakukan SMK Nusapersada dalam bentuk iklan radio dan iklan berbayar Instagram. Iklan radio tidak digunakan lagi mengingat dana yang dikelurkan cukup besar. Sedangkan untuk iklan berbayar Instagram tidak digunakan lagi dikarenakan adanya kendala teknis.

4. KESIMPULAN

Sebagai sekolah dengan predikat baru ¹⁸ di Kabupaten Semarang, SMK Nusapersada

Tengaran 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 ¹ Integrated Marketing Communication (IMC) SMK Nusaperda Tengaran melakukan perencanaan menggunakan beberapa aspek milik Terence A. ⁴ Shimp & J. Craig Andrews seperti Segmentation Targeting & Positioning, Objective Setting & Budgeting, The Communication Process And Consumer Behaviour. Walaupun perencanaan yang dilakukan ² SMK Nusapersada Tengaran 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 / ⁸ Social Media Marketing, ⁵)Direct Marketing, ⁶)Advertising. Semua tools IMC ³ 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. ¹⁵ (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. ²⁰ 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 16 Offline And Online With Social Media: Kogan Page.

Riyanto, E., & Triyono, A. (2017). 3 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Sekolah Dasar Islam Terpadu Di Karanganyar. Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi, 9(1), 63-77.

Safitri, E. 7 (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. Jurnal Aplikasi Bisnis, 19(2).

Terence, A. S., & Andrews, J. C. (2013). 4 Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications. In: South-Western College Pub.

Yin, R. K. (2018). Case Study Research And Applications: Sage.

Sources

1	https://id.linkedin.com/pulse/komunikasi-marketing-terpadu-integrated-communication-abubakar INTERNET 3%
2	https://alamatsekolah.com/smk-nusapersada-tengaran/ INTERNET 2%
3	https://www.academia.edu/79064098/Omunikasi_Pemasaran_Terpadu_Imc_Sekolah_Dasar_Islam_Terpadu_DI_Karanganyar INTERNET 1%
4	https://books.google.com/books/about/Advertising_Promotion_and_Other_Aspects.html?id=hnZcAQAAIAAJ INTERNET 1%
5	https://anggaharpeges.blogspot.com/2012/03/iklan-promosi-penjualan-hubungan.html INTERNET 1%
6	https://www.kherysuryawan.id/2022/06/contoh-program-kerja-ppdb-tahun-20222023.html INTERNET <1%
7	https://ideas.repec.org/a/uu/jabisf/v19y2022i2p259-267id24015.html INTERNET <1%
8	https://www.hitechnectar.com/blogs/integrated-marketing-communication-tools/ INTERNET <1%
9	https://eprints.umm.ac.id/65590/3/BAB_II.pdf INTERNET <1%
10	http://repo.uinsatu.ac.id/11393/5/BAB_II.pdf INTERNET <1%
11	https://kc.umn.ac.id/17003/4/BAB_II.pdf INTERNET <1%
12	https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/14142/1/T1_162012012_BAB_I.pdf INTERNET <1%
13	https://www.linkedin.com/pulse/integreted-marketing-communication-eka-nofita-sari INTERNET <1%
14	https://www.gramedia.com/best-seller/social-media-marketing/ INTERNET <1%

15	https://scholar.google.com/citations?user=M6hXM98AAAAJ INTERNET <1%
16	https://books.google.com/books/about/Marketing_Communications.html?id=6oF4CwAAQBAJ INTERNET <1%
17	https://www.xendit.co/id/blog/pahami-segmenting-targeting-positioning-dalam-strategi-pemasaran/ INTERNET <1%
18	http://lib.unnes.ac.id/41222/ INTERNET <1%
19	https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-integrated-marketing-communication/ INTERNET <1%
20	https://sinta.kemdikbud.go.id/journals/google/5868 INTERNET <1%

EXCLUDE CUSTOM MATCHES	ON
EXCLUDE QUOTES	OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY	ON