

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi pemasaran merupakan alat bagi sebuah instansi atau perusahaan untuk memberikan informasi, mengajak serta mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang sebuah jasa atau barang yang mereka jual. Komunikasi pemasaran berasal dari kata komunikasi yang memiliki makna sebuah gagasan atau pemikiran yang disampaikan antara sesama individu, antar organisasi dengan individu, sedangkan pemasaran memiliki makna sebuah kegiatan untuk memperkenalkan nilai nilai pada sebuah instansi tentang informasi produk kepada para konsumennya (National & Pillars, 2020).

Dari penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana bagi sebuah instansi untuk memberikan informasi, merayu, serta meningkatkan jumlah konsumen secara langsung dan tidak langsung tentang sebuah produk yang mereka miliki. Penerapan komunikasi pemasaran sudah marak terjadi pada beberapa instansi atau perusahaan, salah satunya adalah SMA Muhammadiyah 7 Yogyakarta atau yang kerap dikenal dengan SMA MUTU Yogyakarta. Dalam beberapa momen tertentu SMA MUTU juga turut melakukan komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk mengenalkan sekolah khususnya kepada calon siswa guna mendapatkan calon siswa siswa unggulan.

Berbagai aktivitas pemasaran dilakukan oleh pihak sekolah agar mampu bersaing dengan sekolah lain yang setingkat. Pihak sekolah tentunya bekerja keras membangun branding, sebagai contoh pihak sekolah turut aktif dalam penggunaan akun sosial media instagram SMA Muhammadiyah 7 untuk mendapatkan atensi dari banyak masyarakat. Tidak hanya melalui metode online, pihak sekolah juga melakukan beberapa pemasangan spanduk yang mengenalkan citra sekolah sebagai sekolah berbasis olahraga yang berprestasi. Selain itu

pihak sekolah juga memajang sepanduk berisikan nama-nama alumni berprestasi yang telah diterima di beberapa kampus dan instansi ternama.

Dengan usaha promosi yang dilakukan pihak sekolah tentunya SMA MUTU juga mengalami pasang surut dalam masalah mendapatkan siswa siswi baru. Mengacu pada kegiatan pra-penelitian yang dilakukan penulis, pihak sekolah mengakui dalam 3 tahun terakhir mulai tahun 2019 sampai tahun 2021 penerimaan siswa baru mengalami penurunan. Dilihat dari sistem pendidikan yang diterapkan di Indonesia, penurunan tersebut diakibatkan oleh dua faktor, yaitu lokasi yang berkaitan dengan sistem zonasi dan prestasi.

Ditinjau dari faktor lokasi, SMA 7 Muhammadiyah Yogyakarta terletak di lokasi yang sangat strategis, yaitu berada di daerah Wirobrajan. Mengingat, jarak SMA 7 Muhammadiyah Yogyakarta dengan SMA N 1 Yogyakarta dan MA Mu'allimin Yogyakarta yang berdekatan menyebabkan adanya daya saing diantara ketiga sekolah tersebut. Daya saing ini dipengaruhi oleh prestasi. Hal tersebut, berkorelasi dengan sistem zonasi yang telah diterapkan oleh Pemerintah Indonesia sejak 2018. Adanya sistem zonasi dan lokasi antar tiga sekolah yang saling berdekatan, hal tersebut sangat berdampak pada penerimaan siswa baru di masing-masing sekolah. Mengingat prestasi SMA 7 Muhammadiyah Yogyakarta yang terbranding di publik sangat rendah, maka mempengaruhi daya tarik siswa untuk bergabung di SMA 7 Muhammadiyah Yogyakarta. Hal tersebut dapat di buktikan melalui tabel di bawah ini.

Tabel 1.1 Prestasi Internasional Tahun 2019-2022

No	Nama Sekolah	Prestasi Internasional
1	SMA Muhammadiyah 7 Yogyakarta	Meraih medali perunggu dalam ajang International Pencak Silat Singapore Open 2019 (Yogyakarta S. M., 2019)

2	SMA Negeri 1 Yogyakarta	Meraih medali perak dalam ajang International Olympiad in Informatics (IOI) di Azerbaijan 2019 (Yogyakarta, 2023)
3	MA Mu'allimin Yogyakarta	Resmi menjadi The Duke of Edinburgh International Award Indonesia Center 2022 (Mu'allimin, 2022)

Sumber: Kompilasi beberapa Website

Selain daripada itu, ketiga sekolah tersebut memiliki prestasi di berbagai tingkat mulai dari tingkat kabupaten, provinsi, nasional, hingga internasional. Namun, data menunjukkan bahwa SMA Muhammadiyah 7 memiliki daya saing rendah akan hal ini, terlebih di tingkat internasional. Pada tabel diatas, bahwa SMA N 1 Yogyakarta dan MA Mu'allimin Yogyakarta telah meraih prestasi internasional terlebih dahulu dibandingkan SMA 7 Muhammadiyah Yogyakarta. Dilansir dari website SMA N 1 Yogyakarta, tercatat SMA N 1 Yogyakarta telah menorehkan 212 prestasi internasional terhitung sejak awal berdiri hingga saat ini (Yogyakarta, 2023).

Dalam hal ini, reputasi yang telah terbentuk di masyarakat sangat dipengaruhi oleh sistem komunikasi yang dilakukan oleh Humas dari masing-masing sekolah. Merujuk data diatas, pola komunikasi yang dibentuk SMA 7 Muhammadiyah Yogyakarta masih cukup rendah dibandingkan dua sekolah lain sebagai kompetitor yang berada di kawasan yang sama. Merefleksi dari hal tersebut, SMA Muhammadiyah 7 Yogyakarta mulai membenahi sistem komunikasi yang dijalin kepada masyarakat. Hal tersebut, ternyata memberikan efek positif pada peningkatan jumlah penerimaan SMA 7 Muhammadiyah Yogyakarta di tahun 2022.

Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti mengacu pada penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa di SMA Muhammadiyah di Lombok” karya Lina Mardiana pada tahun 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat siswa SMA Muhammadiyah Masbagik yaitu membentuk tim pemasaran, identifikasi pasar, segmentasi pasar, dengan melihat letak daerah, sosialisasi ke sekolah, sosialisasi ke masyarakat, penyebaran brosur, pemasaran spanduk, dan menggunakan media sosial (Mardiana, 2022).

Penelitian yang selanjutnya yaitu “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Sekolah Tinggi Agama Islam Lukman EDY (STAILE) Dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru” karya Muhammad Al Ansyari pada tahun 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan STAILE menggunakan dua cara yaitu promosi secara langsung dan menggunakan media. Promosi secara langsung dilakukan dengan cara promosi ke SMA. Sedangkan promosi menggunakan media terdiri dari dua cara yaitu promosi media luar ruangan dan promosi melalui media sosial (Ansyari, 2023).

Pembaharuan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian yaitu SMA Muhammadiyah 7 Yogyakarta yang mana belum terdapat penelitian terdahulu yang mengangkat topik tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dibangun dalam Menjaring Calon Siswa SMA Muhammadiyah 7 Yogyakarta pada Tahun 2022”. Maka dari itu, penulis ingin melakukan penelitian bagaimana cara pihak sekolah membangun strategi komunikasi pemasaran dalam rangka peningkatan jumlah siswa di SMA MUTU Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis merumuskan masalah yaitu “Bagaimana komunikasi pemasaran yang dibangun oleh pihak sekolah dalam menangani penurunan siswa baru di SMA Muhammadiyah 7 Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara pihak sekolah melakukan komunikasi pemasaran dalam mengatasi masalah penurunan jumlah siswa baru.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman dan menambah wawasan bagi peneliti khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi penulis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk melatih berfikir ilmiah dengan dasar kepada disiplin ilmu yang diperoleh selama kuliah.
- b) Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat untuk menambah pengetahuan tentang kebijakannya dalam bertindak.

E. Kerangka Teori

Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

a. Pengertian

Komunikasi pemasaran terpadu yang lebih dikenal dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC) memiliki arti sebuah langkah yang efisien melalui suatu langkah pendekatan yang terintegrasi dengan memadukan fungsi

fungsi komunikasi yang berbeda sehingga sebuah organisasi dapat memiliki pandangan yang sama (Fajar, 2017). Sedangkan terdapat definisi lain mengenai komunikasi terpadu yakni komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah perencanaan komunikasi pemasaran yang memiliki nilai tambah dari sebuah rancangan secara menyeluruh yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi (Krusell & Paramita, 2016).

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan sebuah kumpulan berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi serta memberikan efek langsung kepada sasaran secara tepat dan tepat sasaran. IMC merupakan salah satu upaya untuk menjadikan kegiatan pemasaran dapat menghasilkan citra yang bersifat konsisten bagi konsumen (Jatmiko, 2014). IMC muncul sebagai alat pengarah untuk memajukan para pelaku bisnis dalam melaksanakan komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. IMC dapat menghasilkan sebuah citra merk brand, meningkatkan penjualan, dan mempermudah ekspansi pasar sesuai target perusahaan (Kotler, 2007).

b. Karakteristik *Intergrated Marketing Commumication*

Menurut (Kotler, 2008) IMC merupakan sebuah proses perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian pesan sebuah produk agar dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dalam komunikasi pemasaran terpadu dengan melibatkan beberapa bentuk komunikasi pemasaran untuk mencapai target tertentu. Phillip Kotler dalam bukunya berjudul *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, menjelaskan bahwa terdapat lima sifat atau karakteristik didalam IMC sebagai berikut:

1. Mempengaruhi perilaku

Tujuan pokok melakukan pemasaran adalah untuk menanamkan nilai kepada masyarakat agar dapat terpengaruh untuk menggunakan sebuah produk. Keberhasilan komunikasi pemasaran terpadu akan membantu meningkatkan respon dari masyarakat setelah melakukan beberapa komunikasi (Kotler, 2008).

2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

Setelah melakukan riset lapangan, sebuah instansi dapat menentukan pola komunikasi pemasaran yang akan dilakukan dan dinilai efektif. Dengan itu instansi akan mendapat apa yang mereka tuju yaitu calon konsumen (Kotler, 2008).

3. Menggunakan satu atau banyak cara untuk melakukan kontak

Instansi dapat menggunakan berbagai media untuk menyampaikan komunikasi pemasaran yang dapat di jangkau oleh calon konsumen dengan tujuan untuk menyampaikan produk yang menjadi tujuan utama untuk menarik pelanggan (Kotler, 2008).

4. Berusaha menciptakan sinergi

Beberapa media yang digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran harus saling bersinergi untuk memberikan pandangan terhadap konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Secara umum prinsip sinergi ini melibatkan pemilihan positioning statement yang spesifik bagi mereka, dimana positioning statement merupakan kunci yang mengutamakan suatu ciri dari mereka yang akan tersimpan dalam benak target konsumen (Kotler, 2008).

5. Menjalin hubungan

Kedekatan konsumen dengan instansi merupakan tolak ukur apakah komunikasi pemasaran yang dibangun sukses atau tidak. Hubungan tersebut akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap instansi (Kotler, 2008).

c. Bentuk-Bentuk *Integrated Marketing Communication*

IMC dapat membantu sebuah perusahaan untuk membuat pesan dalam pola komunikasi yang terorganisir dan terstruktur di berbagai saluran komunikasi. Hal tersebut memainkan peran sangat penting untuk dijadikan sebagai sebuah “senjata” perusahaan dalam menghadapi persaingan pemasaran produk atau jasa di pasaran (Kotler, 2008).

Menurut Phillip Kotler dalam buku berjudul Manajemen Pemasaran, aktivitas IMC adalah gabungan spesifik dari lima kegiatan komunikasi pemasaran yang biasa dilakukan sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa di target pasar. Lima aktivitas komunikasi tersebut, yaitu *personal selling*, *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct marketing* (Kotler, 2007).

1. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Langkah ini merupakan komunikasi antar individu dimana tenaga penjual memberikan informasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa instansi (Kotler, 2007).

2. Iklan (*Advertising*)

Iklan terdiri dari komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain (Kotler, 2007).

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tahap ini terdiri dari kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya sebuah transaksi secara cepat dalam waktu singkat (Kotler, 2007).

4. *Public Relations*

Public Relations merupakan bentuk pemasaran yang terdiri dari berbagai program untuk mempromosikan dan/atau mempertahankan reputasi dan citra perusahaan atau produk individualnya (Kotler, 2007).

5. *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan sebuah bentuk pemasaran yang dilakukan melalui proses komunikasi secara langsung dan interaktif melalui beragam media, seperti surat, telepon, fax email, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi dan mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen atau calon konsumen tertentu (Kotler, 2007).

d. Langkah-Langkah *Intergrated Marketing Communication*

Dalam buku Manajemen Pemasaran karya Phillip Kotler, dijelaskan bahwa pelaksanaan aktivitas IMC terdiri dari enam langkah untuk menghasilkan komunikasi pemasaran yang maksimal (Kotler, 2007).

1. Mengidentifikasi Sasaran

Hal ini penting bagi sebuah instansi sebelum menentukan target pemasaran dengan cara melakukan identifikasi dengan jelas dan tepat agar sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Menanamkan nilai terhadap masyarakat sangat penting dengan tujuan memberikan edukasi. Komunikasi ini dilakukan untuk mengetahui reaksi

konsumen, entah itu mengubah perilakunya atau malah sesuai dengan yang diinginkan perusahaan.

3. Merancang Pesan

Penyampaian komunikasi pemasaran yang dilakukan kepada konsumen harus dilakukan dengan baik dan tepat dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dengan tidak meninggalkan isi bahasan yang ingin disampaikan.

4. Memilih Saluran Komunikasi

Instansi haru menentukan saluran komunikasi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Komunikasi yang tepat dilakukan di lapangan yaitu dengan bertatap muka secara langsung dengan calon pelanggan. Hal ini dilakukan karena dinilai cukup efektif untuk mempengaruhi pikiran calon pelanggan.

5. Menentukan Jumlah Anggaran Komunikasi Pemasaran

Anggaran merupakan hal pokok yang harus diperhatikan oleh sebuah instansi karena dalam melakukan pemasaran pasti akan menggunakan anggaran yang cukup besar. Sitasai lapangan juga berpengaruh untuk menentukan bagaimana kondisi lapangan yang cocok untuk melakukan pemasaran melalui media atau secara langsung. Maka dari itu tidak ada patokan mengenai besaran anggaran yang dikeluarkan, tetapi ada beberap metode yang dapat digunakan instansi untuk menyesuaikan anggaran pemasaran.

6. Menentukan Bauran Promosi

Penyelarasan dalam melakukan pemasaran harus dilakukan dengan matang dan sesuai dengan target yang ingin dicapai. Komunikasi pemasaran terpadu yang

dijalin harus sesuai dengan kerangka kerja yang sudah dibentuk serta dilakukan dengan pengawasan agar tidak menyimpang dari target yang ditentukan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Untuk menemukan hasil dari sebuah penelitian sudah seharusnya menggunakan sebuah metode yang tepat sebagai landasan dasar untuk menciptakan sebuah penelitian yang baik. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif sebagai metode untuk menemukan hasil dari penelitian.

Pada penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan sebuah penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan metode statistic atau dengan cara lain dari pengukuran, pendekatan kualitatif dalam hal ini merupakan prosedur dari sebuah penelitian yang dapat menghasilkan data data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari orang lain serta perilaku yang dapat diamati (D.A. Trisliatanto, 2020). Dengan penelitian ini diharapkan peneliti dapat melakukan analisis secara mendalam terkait bagaimana upaya pihak sekolah dalam mempromosikan SMA Muhammadiyah 7 Yogyakarta.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang di dapatkan melalui hasil wawancara kepada narasumber terkait yang berhubungan dengan penelitian yang dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan topik penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang di dapatkan melalui media seperti buku, jurnal, blog, dan dokumen lainnya untuk mempermudah penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Dalam penelitian ini teknik wawancara dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi terkait penelitian. Teknik wawancara dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (online dan offline)

b. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan salah satu langkah yang paling tepat dalam menentukan hasil dari sebuah penelitian. Teknik analisis data berperan untuk menyimpulkan hasil penelitian. Adapun analisis daya yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data, merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara, penyebaran angket, serta dokumentasi baik secara langsung atau tidak langsung.
2. Reduksi Data, merupakan proses perubahan data mentah menjadi data yang sudah siap untuk dianalisis melalui proses seleksi sesuai dengan topik penelitian yang di ambil.
3. Penyajian Data, sebuah rangkaian informasi yang diperoleh dari data dan berbagai kesimpulan jenis jaringan kerja yang berkaitan dengan kegiatan penelitian.

4. Penarikan Kesimpulan, merupakan tahap akhir yang berisikan hasil dari penelitian sehingga dapat diambil isi utama dari sebuah penelitian.