

RESEARCH ARTICLE

Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Darul Hikam Bandung dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik

Fathfarhani Atiyla Fithrie and Almira Shabrina*

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

*Corresponding author: shabrinaalmira@telkomuniversity.ac.id

Received on 01 August 2023; accepted on 02 September 2023

Abstrak

Abstrak Komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam berjalannya suatu perusahaan, tidak terkecuali bagi lembaga akademik. Sebagai salah satu pionir dalam mencerdaskan anak bangsa, setiap lembaga pendidikan memiliki keunggulan dan ciri khasnya tersendiri untuk dapat menarik peserta didik, dimana hal tersebut perlu disampaikan melalui elemen-elemen *marketing communications mix* yang terdiri dari iklan, *sales promotion*, *event & experience*, hubungan masyarakat & publisitas, *direct marketing*, *interactive marketing*, *words-of-mouth*, dan *personal selling*. Kedelapan elemen tersebut dapat mendorong keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang dimiliki. Hal ini juga berlaku pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan SMA Darul Hikam Bandung sebagai lembaga pendidikan yang memanfaatkan nilai budaya "Berakhlak dan Berprestasi". Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penerapan kedelapan elemen *marketing communications mix* sebagai strategi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah peserta didik. Melalui pendekatan deskriptif naratif, data penelitian diperoleh dengan cara melakukan wawancara kepada tenaga pendidik serta analisis dokumen dari situs web dan akun media sosial Instagram @darulhikam.sma. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa SMA Darul Hikam Bandung menerapkan seluruh elemen yang tercantum serta menilai *words-of-mouth* sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang paling bermanfaat dalam meningkatkan jumlah peserta didik.

Key words: Strategi Komunikasi Pemasaran, *Marketing Communications Mix*, Lembaga Pendidikan.

Pendahuluan

Berdasarkan data yang terlansir, SMA di Kota Bandung pada periode 2019/2020 dan 2020/2021 terhitung berjumlah 138 sekolah yang terdiri dari 27 sekolah negeri dan 111 sekolah swasta (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2021). Dari banyaknya jumlah tersebut, SMA Darul Hikam Bandung merupakan sekolah yang melibatkan *tagline* "Membangun Siswa Berakhlak dan Berprestasi" sebagai alat untuk memperkenalkan diri kepada khalayak luas (Fikroh, 2016). Berdasarkan informasi yang tertera, *tagline* tersebut turut digunakan oleh seluruh unit di bawah Yayasan Darul Hikam, termasuk di dalamnya SMA Unggulan Berasrama dan Sekolah Internasional. Di samping penggunaan *tagline* yang sama, setiap unit memiliki perbedaan pada kurikulum, keunggulan, maupun program yang dilaksanakan.

Pada penelitian sebelumnya, Fikroh (2016) menjelaskan bahwa Sekolah Internasional Darul Hikam (SIDH) yang terletak di Jalan Maribaya No. 89, Kabupaten Bandung Barat terus mengalami peningkatan jumlah peserta didik dari tahun ke tahun. Peningkatan ini memberikan target baru yang mendorong SIDH untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai target tersebut. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa SIDH menerapkan enam dari delapan

elemen menurut Kotler & Keller. Namun apabila disandingkan dengan penelitian Seviyanti Fikroh yang dilakukan pada tahun 2016, SMA Darul Hikam Bandung berada pada kondisi yang berbeda. Dilansir dari Open Data Jabar, pada tahun ajaran 2016/2017 Kabupaten Bandung Barat memiliki 40 unit SMA Swasta, sedangkan terhitung hingga tahun ajaran 2019/2020 Kota Bandung memiliki 111 unit SMA Swasta (Dinas Pendidikan, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa persaingan yang dihadapi SIDH dan SMA Darul Hikam Bandung memiliki perbedaan. Selain itu pada awal tahun 2020, Indonesia juga dilanda pandemi COVID-19 yang mengharuskan SMA Darul Hikam Bandung untuk beradaptasi dengan menjalankan berbagai aktivitas secara daring untuk memutus rantai penyebaran COVID-19.

SMA Darul Hikam Bandung yang saat ini beralamat di Jalan Supratan No. 88, sempat mengalami penurunan jumlah peserta didik akibat perpindahan lokasi yang dilakukan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini memengaruhi kompetensi sekolah karena keberadaan peserta didik merupakan aspek utama dalam sebuah lembaga pendidikan agar dapat berjalan dengan baik (Pratiwi dalam Rasyid, Wafa, & Novianti, 2020). Dalam hal ini, Kepala Sekolah SMA Darul Hikam Bandung menyebutkan bahwa penurunan ini menyebabkan kekosongan jabatan dan memengaruhi honor para tenaga didik. Selain itu, sebagai

sekolah Islam yang memiliki misi dakwah, penyebaran ilmu menjadi tidak maksimal sebagaimana mestinya (Marhamah, 2022). Penurunan ini berawal pada tahun ajaran 2018-2019, dimana SMA Darul Hikam Bandung harus kehilangan 58 peserta didiknya akibat relokasi yang dilakukan. Pada periode ini, lokasi yang semula berada di daerah Tubagus Ismail dipindahkan ke daerah Dago Giri dengan tujuan mengembangkan fasilitas yang sebelumnya tidak dapat diperoleh di gedung sekolah lama. Gedung sekolah baru yang terletak di Dago Giri ini memiliki fasilitas yang lebih lengkap, bangunan yang lebih luas, dan juga lingkungan yang lebih kondusif untuk mendukung kegiatan pembelajaran. Dalam wawancara, Marhamah (2022) selaku Kepala Sekolah SMA Darul Hikam Bandung menyatakan bahwa perpindahan lokasi ini menyebabkan penurunan jumlah peserta didik akibat sulitnya akses menuju sekolah bagi para target konsumen yang bertempat tinggal di Kota Bandung. Pada tahun ajaran 2019-2020, sekolah berhasil meningkatkan jumlah peserta didiknya yang semula berjumlah 70 siswa menjadi 78 siswa. Namun peningkatan ini tidak dapat dipertahankan akibat hadirnya pandemi COVID-19 pada awal tahun pembelajaran 2020-2021. Barulah pada tahun ajaran 2021-2022, secara perlahan SMA Darul Hikam Bandung mulai kembali melakukan relokasi dari daerah Dago Giri ke daerah Supratman. Relokasi yang dilakukan hanya berupa relokasi bangunan sekolah, dimana keseluruhan manajerial masih dilakukan di Dago Giri (Novita, 2022). Meskipun demikian, peningkatan jumlah peserta didik sudah mulai terlihat dengan bertambahnya 24 siswa. Pada tahun ajaran 2022-2023, SMA Darul Hikam Bandung telah secara resmi berpindah dan menetap di lokasi Supratman. Perpindahan ini membuahkan hasil yang baik, dimana jumlah peserta didik kembali bertambah dari 83 siswa menjadi 103 siswa.

Selama prosesnya meningkatkan jumlah peserta didik, SMA Darul Hikam perlu lebih gencar melakukan komunikasi pemasaran, terlebih lagi untuk mengenalkan gedung yang menjadi lokasi barunya. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran terpadu berperan dalam perencanaan penyampaian pesan kepada target konsumen. Tjiptono (dalam Sigarlaki, 2017) menjelaskan bahwa menurut Kurtz, komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya dalam meraih tujuan suatu kelompok melalui strategi yang dibentuk untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada target konsumen, dengan mengendalikan elemen-elemen bauran promosi. Bauran promosi atau *marketing communications mix* ini berperan dalam menyampaikan pesan-pesan perusahaan dengan menggunakan beberapa metode dan saluran kepada target konsumen, terutama mengenai pesan-pesan menjual yang berisikan keunggulan dan keunikan suatu perusahaan. Adapun metode yang disebutkan terdiri dari delapan elemen, yaitu iklan (*advertising*), *sales promotion*, *event & experience*, hubungan masyarakat & publisitas (*public relation & publicity*), *direct marketing*, *interactive marketing*, *words-of-mouth*, dan *personal selling* (Kotler & Keller, 2012).

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana SMA Darul Hikam Bandung menerapkan *marketing communications mix* sebagai sebuah strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kembali jumlah peserta didiknya. Penelitian ini juga akan memberikan deskripsi singkat mengenai program-program promosi yang dilaksanakan dan mengaitkan program-program tersebut dengan tinjauan teoritis. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif naratif, dimana wawancara dan analisis dokumen akan dilakukan untuk memperoleh data. Adapun wawancara mengenai topik terkait dan analisis dokumen akan dilakukan kepada beberapa tenaga pendidik serta situs web dan akun media sosial Instagram SMA Darul Hikam Bandung (@darulhikam.sma).

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Pemasaran

Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa untuk menginformasikan dan memperkenalkan citra diri serta produk dan jasa kepada target konsumen, sebuah perusahaan perlu menjalankan proses komunikasi pemasaran sehingga dapat menimbulkan minat beli. Selain itu, komunikasi pemasaran dapat menjadi sarana bagi perusahaan membangun hubungan dengan konsumen untuk mempertahankan loyalitas. Komunikasi pemasaran juga berperan penting dalam penyampaian informasi mengenai nilai tambah produk dan jasa dari sebuah perusahaan kepada target konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan berbagai media dalam proses komunikasi pemasaran seperti televisi, radio, surat kabar, ataupun media sosial (Utami, Lestari, & Putri, 2016). Dalam menanggapi permasalahan turunnya jumlah peserta didik akibat relokasi juga tantangan baru yang disebabkan oleh pandemi, SMA Darul Hikam Bandung telah memperbarui komunikasi pemasaran yang dilakukan. Sebagai upaya memengaruhi target konsumen dalam melakukan pembelian, Adhianti & Herlinda (2020) menjelaskan bahwa diperlukan sebuah kebijakan pemasaran yang dapat melahirkan layanan efektif demi kepuasan konsumen. Adapun kebijakan tersebut dapat timbul akibat adanya unsur-unsur yang saling berhubungan dan memengaruhi, yaitu *marketing mix*. Kotler (dalam Adhianti & Herlinda, 2020) menjelaskan bahwa *marketing mix* merupakan bauran dari tujuh komponen yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Dari ketujuh komponen *marketing mix* yang dijabarkan, promosi merupakan komponen yang berhubungan langsung dengan komunikasi yang dilakukan oleh SMA Darul Hikam Bandung kepada target konsumen. Dalam menjangkau target konsumen, sekolah melakukan beberapa program sebagai bentuk promosi. Selain untuk melahirkan interaksi, promosi juga dilakukan untuk membangun hubungan dengan target konsumen dan juga menjalin kerja sama dengan para stakeholders. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan memanfaatkan berbagai media sebagai saluran penyampaian pesan, salah satunya melalui media sosial.

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Dalam bukunya, Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa menurut *American Marketing Association*, segala perencanaan mengenai proses penyampaian pesan yang dilakukan sebuah perusahaan dalam upaya memperkenalkan diri, produk, dan jasa disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu. Usaha-usaha ini bertujuan untuk membangun pesan yang efektif sehingga dapat diterima dengan baik oleh target konsumen. Dalam *strategy circle* yang dikemukakan oleh Pamungkas (2018), pesan yang akan disampaikan kepada target konsumen harus tersusun dengan baik sebelum dieksekusi melalui *marketing communications mix*. Berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2012), terdapat delapan elemen *marketing communications mix* yang dalam penelitian ini juga diterapkan seluruhnya oleh SMA Darul Hikam Bandung. Adapun kedelapan elemen tersebut terdiri dari iklan, *sales promotion*, *event & experience*, hubungan masyarakat dan publisitas, *direct marketing*, *interactive marketing*, *word of mouth*, dan *personal selling*.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini sendiri menggunakan paradigma konstruktivisme untuk memahami objek penelitian. Paradigma ini menjelaskan bahwa pola pikir individu akan terus berkembang berdasarkan pengalaman yang diperoleh. Konstruktivisme sendiri lahir dari usaha individu dalam mempelajari lingkungan sekitarnya (Creswell, 2014). Dalam kata lain, pola

pikir yang dimiliki individu terhadap realitas bergantung pada bagaimana individu mempelajari lingkungan sekitarnya. Penggunaan paradigma konstruktivisme pada penelitian ini membantu peneliti untuk memahami implementasi teori *marketing communications mix* sebagai strategi komunikasi pemasaran SMA Darul Hikam Bandung dalam meningkatkan jumlah peserta didik. Mengacu pada konsep dan teori yang telah dicantumkan pada tinjauan pustaka, paradigma ini membantu peneliti memahami pengimplementasian tersebut melalui komunikasi yang terjadi antara peneliti dan informan maupun analisis yang dilakukan pada akun media sosial Instagram @darulhikam.sma.

Penerapan metode kualitatif pada penelitian ini dibantu dengan pendekatan deskriptif naratif. Pendekatan deskriptif naratif merupakan metode yang menjelaskan mengenai sebuah rangkaian peristiwa ataupun tindakan yang terjadi pada suatu tempat atau situasi tertentu berdasarkan analisis tematik (Creswell, 2014). Pendekatan ini membutuhkan sumber data terpercaya yang berasal dari pengalaman atau cerita individu untuk kemudian didukung dengan data dari hasil analisis dokumen. Untuk memperoleh data, peneliti turut mempelajari individu berdasarkan pengalaman atau cerita yang disampaikan. Dalam penelitian ini, akan diambil tiga orang informan kunci yang berasal dari tenaga pendidik untuk diambil pernyataannya. Pernyataan ketiga informan akan disandingkan untuk mengetahui apakah pernyataan yang diberikan benar adanya. Pernyataan informan juga akan didukung dengan data hasil dari analisis peneliti terhadap situs web dan akun media sosial Instagram @darulhikam.sma. Dengan itu, penelitian ini dapat menggali dan menjelaskan pengimplementasian *marketing communications mix* yang dilakukan SMA Darul Hikam Bandung sebagai upaya dalam meningkatkan jumlah peserta didiknya.

Dalam pengumpulan data, peneliti akan memanfaatkan data primer yang berasal dari hasil wawancara dengan informan serta didukung dengan data sekunder yang berasal dari hasil analisis dokumen. Adapun untuk mendukung dan memvalidasi pernyataan yang diberikan pada wawancara, penelitian ini membutuhkan lebih dari satu orang informan. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan wawancara kepada tiga informan kunci, guna memperoleh informasi yang kredibel. Dengan itu, peneliti dapat menyandingkan setiap pernyataan yang diberikan untuk memperoleh fakta dan melengkapi data penelitian. Selain melalui wawancara, penelitian ini juga akan dilengkapi dengan data sekunder yang berasal dari analisis dokumen untuk menunjang data primer. Penelitian ini akan memanfaatkan dokumen yang diperoleh dari SMA Darul Hikam Bandung seperti bukti promosi yang dilakukan, dokumentasi konten pada media sosial, dan sebagainya. Selain sebagai bukti, dokumen ini juga dapat berperan sebagai pelengkap dan pendukung data hasil wawancara.

Setelah dikumpulkan, data-data yang diperoleh akan dianalisis untuk kemudian diolah menjadi informasi yang lebih mudah dipahami dan dapat digunakan kembali. Penelitian ini akan menggunakan langkah analisis yang dikemukakan oleh Miles & Huberman (2017) yaitu reduksi data, penyajian data, serta kesimpulan dan verifikasi. Adapun teknik keabsahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Creswell (2014) menjelaskan bahwa teknik triangulasi ini memanfaatkan sumber yang berbeda untuk memperkuat data hasil penelitian. Teknik ini peneliti terapkan dengan melakukan wawancara kepada tiga orang informan yang telah memenuhi kriteria yaitu Kepala Sekolah, Marcomm, dan juga Kesiswaan SMA Darul Hikam Bandung. Pernyataan dari tiga informan yang berbeda dapat menjadi bahan untuk membandingkan apakah suatu pernyataan terbukti kebenarannya atau tidak. Selain itu, pernyataan yang diberikan oleh ketiga informan juga akan disandingkan dengan data hasil analisis peneliti terhadap informasi yang tersaji pada situs web dan juga akun media sosial Instagram @darulhikam.sma. Adapun tujuan dari dilakukannya triangulasi ini adalah untuk membandingkan data-data yang ada sehingga sebuah pernyataan dapat diterima atau ditolak sebagai data yang absah.

Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini, data yang diperoleh berasal dari hasil wawancara dengan tiga informan kunci. Ketiga informan merupakan narasumber yang berhasil memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti sehingga dapat memberikan informasi yang kredibel. Berdasarkan informasi yang peneliti peroleh dari hasil wawancara dengan ketiga informan, SMA Darul Hikam menerapkan delapan elemen *marketing communications mix* yang dikemukakan oleh Kotler & Keller. Dalam penerapan kedelapan elemen tersebut, narasumber menetapkan *words of mouth* sebagai strategi yang paling efektif meningkatkan minat target konsumen untuk mendaftarkan putra-putrinya ke SMA Darul Hikam Bandung. Berdasarkan hasil wawancara, para informan juga menyatakan bahwa dalam melakukan komunikasi pemasaran, SMA Darul Hikam Bandung lebih condong memanfaatkan strategi *interactive marketing* melalui media sosial, khususnya grup pada aplikasi WhatsApp dibandingkan dengan *direct marketing*. Untuk melengkapi pernyataan yang diberikan oleh ketiga informan, peneliti juga melakukan observasi terhadap media-media yang digunakan oleh SMA Darul Hikam Bandung dalam melakukan komunikasi pemasaran. Hal ini merupakan upaya peneliti dalam mencari tahu bukti penerapan strategi yang dilakukan oleh SMA Darul Hikam Bandung. Media-media yang peneliti observasi antara lain adalah media sosial Instagram dan juga situs web.

Iklan

SMA Darul Hikam Bandung menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui iklan. Hal ini dilakukan melalui pemasangan spanduk dan baliho yang tersebar di sekitar lokasi sekolah dan Kota Bandung. Adapun pemasangan spanduk dan baliho ini dilakukan saat SMA Darul Hikam melaksanakan kegiatan-kegiatan atau program-program besar seperti penerimaan siswa baru, pelaksanaan kurban, pelatihan bagi para guru, ataupun perayaan hari besar nasional dan Islam. Selain itu, SMA Darul Hikam Bandung juga turut membagikan brosur kepada para orang tua murid. Adapun pembagian dilakukan dengan menyimpang brosur di sekolah dan kantor Perguruan Darul Hikam, ataupun dibagikan secara langsung pada hari pembagian rapor. Brosur yang disebar biasanya berisi informasi mengenai pendaftaran.

Sales promotion

SMA Darul Hikam Bandung menerapkan strategi komunikasi pemasaran *sales promotion* melalui beasiswa yang ditawarkan. Pernyataan ini berasal dari ketiga informan, dimana beasiswa yang ditawarkan dibagi menjadi dua kategori, yakni beasiswa prestasi dan beasiswa afirmasi. Beasiswa prestasi terdiri dari akademik dan tahfiz (hafalan Al-Qur'an), sedangkan beasiswa afirmasi terdiri dari reguler, akademik, dan tahfiz. Perbedaan antara kedua beasiswa ini terletak pada persyaratan dan fasilitas yang diberikan. Untuk mendapatkan beasiswa yang telah disebutkan, para siswa harus memenuhi persyaratan dan melakukan seleksi. Selain beasiswa, SMA Darul Hikam Bandung juga menawarkan harga khusus bagi keluarga besar Darul Hikam, termasuk di dalamnya para alumni. Berada di bawah naungan Perguruan Darul Hikam, setiap unit bekerjasama dalam mempromosikan unit lainnya. Oleh karena itu, alumni dari SMP atau *Secondary* (Sekolah Internasional) Darul Hikam dapat membayar dengan harga yang lebih murah apabila melanjutkan studi di SMA Darul Hikam Bandung. Para orang tua murid yang menyekolahkan dua atau lebih anaknya di bawah Perguruan Darul Hikam juga berhak mendapat potongan harga khusus.

Event & Experience

Salah satu narasumber menyatakan bahwa selain membangun karakter, SMA Darul Hikam Bandung juga turut menawarkan pengalaman baik bagi para peserta didik ataupun calon konsumennya. Kotler &

Keller (2012) memaparkan bahwa event & experience memberikan interaksi langsung terkait produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan kepada calon konsumen. SMA Darul Hikam Bandung sendiri memberikan kesempatan bagi para peserta didiknya untuk mencicipi pengalaman baru melalui program-program yang dilaksanakan, sehingga secara tidak langsung, program-program tersebut dapat meningkatkan minat para orang tua dalam menyekolahkan anak-anaknya di SMA Darul Hikam Bandung. Penerapan yang dilakukan oleh SMA Darul Hikam Bandung pada elemen ini adalah dengan mendatangkan *guest teacher* yang berasal dari tenaga pendidik atau orang tua murid SMA untuk menyampaikan materi dan mengadakan kegiatan menarik lainnya. Selain itu, SMA Darul Hikam Bandung juga mengadakan acara *market day* yang merupakan ajang bagi para peserta didik SMA untuk mengasah potensi berwirausahanya dengan mengundang unit-unit Darul Hikam lainnya sebagai pengunjung. Di samping itu, sebagai upaya melakukan promosi pada pihak eksternal, SMA Darul Hikam Bandung juga turut mengadakan kegiatan demo ekskul, dimana para siswa SMA menampilkan kegiatan ekstrakurikuler yang dikemas dalam sebuah drama musikal. Selain demo ekskul, kegiatan seperti Pelatihan Penyembelihan Hewan Kurban juga diadakan dengan mengundang para guru agama dan anggota Rohani Islam (ROHIS) yang terdapat pada SMA-SMA di Kota Bandung. Sesuai dengan penjelasan yang telah dipaparkan Kotler & Keller, adanya kedua kegiatan ini memberikan informasi mengenai keunggulan SMA Darul Hikam Bandung serta menanamkan *image* sekolah.

Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat merupakan sebuah bentuk promosi yang berfokus pada hubungan yang dibangun oleh perusahaan dengan berbagai *stakeholders*. Strategi komunikasi pemasaran ini diterapkan oleh SMA Darul Hikam Bandung melalui salah satu programnya yaitu Pengabdian Masyarakat yang bertujuan untuk memberikan pengalaman bagi para peserta didik, dengan meningkatkan empati dan membangun rasa tanggung jawab melalui kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan. Selain itu, SMA Darul Hikam Bandung juga turut menjalin kerja sama dengan pemerintah setempat. Salah satu program kerja sama yang pernah dijalankan adalah kegiatan mengolah sampah bersama pihak kelurahan. Terdapat pertukaran informasi dalam kegiatan ini, dimana kelurahan berkesempatan untuk memberikan wawasan mengenai pengolahan sampah, sedangkan para siswa dan guru dapat memperkenalkan sekolah kepada para pimpinan daerah. Sekolah juga menjalin kerja sama dengan dengan mengadakan acara bersama Musyawarah Pimpinan Kecamatan (MUSPIKA) serta pertemuan dengan kepolisian. SMA Darul Hikam Bandung juga turut mengadakan pertemuan dengan para tenaga pendidik dari sekolah-sekolah lain. Pertemuan ini dilakukan dengan mengundang perwakilan sekolah dalam pelatihan atau kegiatan sejenis yang dilaksanakan oleh Darul Hikam. Salah satu program yang berhasil dijalankan yaitu *Leaders Gathering*. Sedangkan dalam memperluas jangkauan, SMA Darul Hikam Bandung memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh media massa. Dalam hal ini, sekolah menjalin kerja sama untuk menyiarkan berbagai program unggulan yang dilaksanakan melalui berbagai media.

Direct Marketing

SMA Darul Hikam Bandung sendiri menggunakan situs web dalam menerapkan jenis komunikasi pemasaran *direct marketing*. Selain menampilkan informasi mendasar tentang sekolah dan kegiatan para peserta didik, SMA Darul Hikam Bandung juga mencantumkan informasi lengkap mengenai pendaftaran. Informasi tersebut mencakup jalur dan pendaftaran, persyaratan, harga, hingga diskon yang diberikan. Melalui situs web tersebut, para calon konsumen juga dapat langsung mendaftar dan menghubungi SMA Darul Hikam melalui kontak yang tertera.

Interactive Marketing

Berdasarkan observasi peneliti, SMA Darul Hikam Bandung telah memanfaatkan media sosial Facebook dalam melakukan *interactive marketing*. Namun sayangnya, pengunggahan konten terhenti pada Agustus 2021. Penerapan *interactive marketing* yang dilakukan tidak berhenti di sana karena pada November 2021 hingga saat ini, SMA Darul Hikam Bandung terhitung aktif menggunakan media sosial Instagram. Melalui akun resminya dengan username @darulhikam.sma, sekolah ini aktif mengunggah berbagai konten, mulai dari kegiatan dan program yang telah dilaksanakan hingga prestasi para peserta didik. Di samping itu, akun Instagram resmi ini juga turut membagikan informasi mengenai penerimaan siswa baru. Akun tersebut memanfaatkan berbagai fitur dalam membagikan informasi mulai dari Instagram *feeds*, *reels*, hingga *story*. Para konsumen dapat melihat laporan kegiatan melalui *highlights* yang telah dibentuk pada profil Instagram SMA Darul Hikam. Penggunaan akun Instagram @darulhikam.sma lebih berfokus dalam membagikan momen-momen pada kegiatan ataupun program yang sebelumnya dilakukan dan memamerkan prestasi-prestasi yang diraih oleh warga SMA Darul Hikam Bandung. Namun di samping itu, masyarakat tetap dapat meninggalkan komentar pada kolom yang tersedia ataupun mengirim pesan personal.

Words-of-mouth

Salah satu informan menyebutkan bahwa berdasarkan survei yang telah dilakukan kepada para orang tua murid SMA Darul Hikam Bandung, bentuk komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh adalah *words-of-mouth*. Dalam hal ini, para orang tua murid mendapatkan rekomendasi dari orang-orang sekitarnya. Salah satu informan menyatakan bahwa SMA Darul Hikam Bandung selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik. Pelayanan yang diberikan ini berhasil memberikan kepuasan bagi para orang tua murid sehingga *words-of-mouth* ini dapat terjadi secara natural dan menghasilkan respon yang positif. Pada akhirnya, SMA Darul Hikam Bandung berfokus dalam meningkatkan pelayanan untuk meraih kepuasan konsumen melalui program-program yang dilaksanakan. Dalam kata lain, program promosi yang dijabarkan pada elemen-elemen lainnya berhasil mengikat kepercayaan konsumen sehingga dapat memengaruhi target konsumen untuk melakukan transaksi pada SMA Darul Hikam Bandung melalui elemen *wordsof-mouth* ini.

Personal Selling

Personal Selling merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara lebih intim. Komunikasi ini dilakukan langsung tanpa perantara dan dapat dilakukan secara tatap muka ataupun media (Sidauruk & Nugrahani, 2022). SMA Darul Hikam Bandung sendiri menerapkannya melalui kegiatan *coffee morning* dimana kegiatan ini dijalankan secara informal dengan mengundang para orang tua siswa untuk berbincang dan memperkenalkan SMA Darul Hikam Bandung lebih dalam. *Coffee morning* sendiri seringkali dilaksanakan di luar sekolah, sehingga atmosfer yang dibangun dapat terasa lebih santai. Program ini juga bertujuan untuk membangun hubungan yang mendalam antara sekolah dan para orang tua murid serta merupakan program yang memengaruhi elemen *words-of-mouth*. Selain itu, SMA Darul Hikam Bandung juga melakukan kunjungan langsung ke sekolah-sekolah untuk mempromosikan sekolah. Para informan menyatakan bahwa promosi yang dilakukan biasanya dikemas dengan memberikan pelatihan kepada para pendidik. Selain melakukan kunjungan, sekolah juga turut mengundang para tenaga ataupun peserta didik di Kota Bandung untuk hadir ke SMA Darul Hikam agar dapat menikmati langsung fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan. Selain menjangkau target konsumen, SMA Darul Hikam Bandung juga perlu mempertahankan konsumen. Untuk itu, personal selling diterapkan

pada saat pembagian rapot melalui para wali kelas yang mendengarkan dengan baik keluhan ataupun kritik dan saran yang diberikan oleh orang tua murid. Pembagian rapot juga merupakan momen untuk menjelaskan program atau kegiatan yang selanjutnya akan dilakukan ataupun memaparkan rencana-rencana SMA Darul Hikam Bandung ke depannya. Informan juga menyatakan untuk membangun komunikasi yang lebih fleksibel, para orang tua dapat menghubungi pihak sekolah melalui grup WhatsApp yang telah dibentuk. *Personal selling* yang dilakukan ini berhasil membangun kepercayaan konsumen pada SMA Darul Hikam Bandung sehingga kemudian berpengaruh pada elemen promosi *words-of-mouth* dimana para konsumen memberikan rekomendasi atas pelayanan baik yang diberikan sekolah.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara kepada tiga informan dan juga analisis yang peneliti lakukan kepada media sosial dan situs web sekolah, peneliti menyimpulkan bahwa SMA Darul Hikam Bandung telah menerapkan kedelapan elemen *marketing communications mix* menurut Kotler & Keller dalam meningkatkan jumlah peserta didik. Kedelapan elemen ini terdiri dari iklan, *sales promotion*, *event & experience*, hubungan masyarakat & publisitas, *direct marketing*, *interactive marketing*, *words-of-mouth*, dan *personal selling*. Penerapan tersebut dilakukan melalui pemasangan spanduk dan baliho serta pembagian brosur sebagai bagian dari iklan, mengadakan program beasiswa dan pemotongan harga bagi keluarga besar sebagai bagian dari *sales promotion*, mengadakan kegiatan *guest teacher*, *market day*, demo ekskul, dan pelatihan penyembelihan hewan kurban sebagai bagian dari *event & experience*, menjalankan program pengabdian masyarakat dan menjalin kerja sama dengan pemerintah setempat, sekolah lain, serta media massa sebagai bagian dari hubungan masyarakat & publisitas, menggunakan situs web sebagai bagian dari *direct marketing*, memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari *interactive marketing*, memberikan pelayanan terbaik dan menyerahkan pengalaman konsumen sebagai bagian dari *words-of-mouth*, serta melakukan pendekatan dengan mengadakan kegiatan *coffee morning*, *roadshow*, mengundang sekolah-sekolah untuk melakukan kunjungan, dan memanfaatkan pembagian rapot sebagai bagian dari *personal selling*. Di antara delapan elemen yang telah disebutkan, SMA Darul Hikam Bandung menyatakan *words-of-mouth* sebagai promosi yang paling bermanfaat dalam meningkatkan jumlah peserta didik. Melalui pelayanan yang diberikan, SMA Darul Hikam Bandung telah berhasil memberikan pengalaman yang baik sehingga para konsumen dapat secara natural memberikan tanggapan dan timbal balik yang positif bagi sekolah. Hasil wawancara yang menyatakan bahwa terdapat banyak orang tua murid yang mendapatkan rekomendasi dari orang tua murid lain menunjukkan bahwa promosi melalui *words-of-mouth* ini berjalan dengan baik pada SMA Darul Hikam Bandung.

Sebagai bentuk penyesuaian terhadap era teknologi dan digital seperti saat ini, peneliti menyarankan SMA Darul Hikam Bandung untuk memaksimalkan komunikasi pemasaran melalui pengunggahan konten-konten menarik dan interaktif untuk meraih engagement dari konsumen. Media sosial yang digunakan juga dapat lebih digencarkan lagi penggunaannya sebagai media publikasi sehingga seluruh program dan kegiatan yang terlaksana dapat dijangkau oleh lebih banyak target. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus dalam menjabarkan delapan elemen dalam *marketing communications mix* yang dilakukan oleh SMA Darul Hikam Bandung secara garis besar. Oleh karena itu, peneliti menyarankan penelitian selanjutnya untuk berfokus pada salah satu elemen ataupun salah satu program promosi yang dilaksanakan sehingga penelitian dalam dilakukan lebih mendalam.

Daftar Pustaka

- Adhianta AA, Herlinda H. Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara. *Jurnal Ilmiah Scriptura*. 2020;10(1):34-42.
- Bani B, Susanto D. Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Siswa untuk Kuliah di Akademi Komunitas Dharma Bhakti Bangka. *JEM Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 2019;5(1):12-21.
- Bob F, Jumadil S, Marlina G. Communication Strategy Planning in Influencing The Intention to Visit: An Implication to Marketing Management. *Polish Journal of Management Studies*. 2020;22(1):117-33.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. Jumlah Sekolah SMA 2019-2021; 2021. Available from: <https://bandungkota.bps.go.id/indicator/28/576/1/jumlah-sekolah-sma.html>.
- Camilleri MA. Integrated Marketing Communications In Travel Marketing, Tourism Economics and The Airline Product. In: Springer Charm; 2018. p. 85-103.
- Creswell JW. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar; 2014.
- Darul Hikam; 2022. Available from: <https://darulhikam.sch.id/>.
- Dewi RP. *Studi Kasus-Metode Penelitian Kualitatif*; 2019.
- Pendidikan D. Open Data Jabar; 2022. Diakses pada Januari 2023. <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-sekolah-menengah-atas-sma-berdasarkan-kategori-sekolah-di-jawa-barat>.
- Elrod JK, Fortenberry JL. Integrated Marketing Communications: A Strategic Priority in Health and Medicine. *BMC Health Services Research*. 2020;20(1):1-5.
- Fikroh S. Komunikasi Pemasaran Sekolah Internasional Darul Hikam. *Scientica*. 2016;3(2):11-26.
- Isharyadi I, Kurniawan F, Irwansyah I, Ruliana P. Integrated Marketing Communication Sekolah Tinggi Desain Interstudi Sebagai Strategi Keluar Dari Krisis. *Communicare: Journal of Communication Studies*. 2019;6(1):23-36.
- Kesuma U, Hidayat AW. Pemikiran Thomas S. Kuhn Teori Revolusi Paradigma. *IslamadinaA*. 2020;21(2).
- Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Pearson; 2012.
- Krisbiyanto A, Nadhifah I. Pengaruh Lokasi dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di Sekolah Menengah Atas Negeri. *Academicus: Journal of Teaching and Learning*. 2022;1(1):20-31.
- Li J, He Y. Application of Integrated Marketing Communication: Integrated Marketing Strategies of the Palace Museum's Cultural and Creative Products Under New Media Age. In: 2020 The 4th International Conference on Business and Information Management; 2020. p. 138-48.
- Makbul M. *Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian*; 2021. <https://doi.org/10.31219/osf.io/svu73>.
- Nugraha MA, Sudiarti S. Analisis Promotion Mix Terhadap Pemasaran Layanan Kontruksi pada PT. Khafi Multi Perkasa. *MES Management Journal*. 2022;1(2):97-107.
- Pamungkas INA. *Integrated Marketing Communication 4.0*. Bandung: Megautama; 2018.
- Putra YKW. *Analisis Proses Pengembangan Elemen-Elemen Mikro Concept Design di Perusahaan Start Up (Studi Kasus Perusahaan Startup KDI)* [Master thesis]; 2018.
- Rahmania ISH. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Calon Mahasiswa pada Perguruan Tinggi Swasta Universitas Muhammadiyah Banjarmasin. *Universitas Islam Kalimantan MAB*; 2021.

22. Ramdhaniatinur H, Hayati F, Khambali K. Analisis Manajemen Program Taqwa Character Building dalam Membentuk Karakter Peserta Didik di SMP Darul Hikam Bandung. In: Prosiding Pendidikan Agama Islam; 2019. p. 297-303.
23. Rasyid MH. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik (Studi Kualitatif Deskriptif PAUD Terpadu Sang Pemimpin Banjarmasin). Universitas Kalimantan MAB; 2020.
24. Sakuntalawati RD, Susantiningrum S, Akbarini NR, Kurniawati DY, Yudhistira B. Analisis Marketing Mix 7P untuk Penciptaan Nilai Usaha Bidang Jasa pada Program Kewirausahaan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosisal*. 2022;16(1):1-14.
25. Sidauruk B, Nugrahani RU. Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Kopi Pak Rm Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (umkm) Di Kabupaten Karo. In: *eProceedings of Management*. vol. 9; 2022. .
26. Sigarlaki SA. Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempromosikan Esa Cipta Harapan School Samarinda Periode Maret-Juli 2016. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 2017;5(1).
27. SMA Darul Hikam; 2022. <https://www.smadarulhikam.sch.id/>.
28. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV; 2017.
29. Utami MA, Lestari MT, Putri BPS. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran SMB Telkom University Tahun 2015/2016 melalui Media Sosial Instagram. *eProceedings of Management*. 2016;3(1).
30. Waluyo SEY. Analisa Pengaruh Lokasi, Biaya dan Kualitas Pendidikan terhadap Minat Siswa Memilih Sekolah SMA Muhammadiyah 2 Mojosari di Mojokerto. *JEBDEER: Journal of Entrepreneurship, Business Development and Economic Educations Research*. 2018;1(2):49-58.
31. Wono HY, Aji IDK. Preferensi Komunikasi Pemasaran Terpadu Perguruan Tinggi Di Surabaya Pada Era Posmoderen. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*. 2020;6(02):171-86.