STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PPDB DI SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN

Ni Kadek Maryanthi[1], Gusti Ngurah Joko Adinegara[2]

[1]Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Humaniora, Universitas Dhyana Pura, Jl. Raya Padang Luwih Tegaljaya Dalung Kuta Utara, Bali, Indonesia
Email: : 22311601008@undhira.ac.id[1], jokoadinegara@undhira.ac.id[2]

ABSTRAK

Saat ini perkembangan teknologi dan internet memiliki pengaruh besar pada sektor pemasaran. Masyarakat mulai terbiasa dengan menggunakan media sosial baik itu berupa Facebook, Instagram, Line, Telegram dan lain sebagainya. Selain sebagai sarana komunikasi, media sosial juga sering digunakan sebagai media promosi yang paling efektif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran media sosial sebagai sarana yang digunakan untuk mempromosikan program atau jurusan yang ada di sekolah menengah kejuruan. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif, sumber data yang diperoleh oleh peneliti berupa wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial mempunyai peranan yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan pemasaran program atau jurusan yang ada di sekolah menengah kejuruan, serta sebagai media yang dapat menghubungkan antara pihak sekolah dengan masyarakat khususnya untuk menyampaikan informasi secara cepat dan efisien. Informasi tersebut juga dapat diakses kembali, oleh pengguna lain tanpa harus datang langsung kesekolah. Selain memasarkan program atau jurusan yang dimiliki, sekolah menengah kejuruan juga mengunggah informasi tentang kegiatan-kegiatan yang ada misalkan tentang fasilitas yang dimiliki, kegiatan lomba dan kegiatan-kegiatan lainnya. Penggunaan media sosial untuk mempromosikan sekolah sudah memiliki peran yang maksimal untuk meningkatkan penerimaan peserta didik baru, sekolah juga harus selalu memiliki kreativitas dan inovasi untuk mempromosikan sekolah melalui media sosial

***Kata kunci*:** Media Sosial, Pemasaran, Program atau Jurusan

ABSTRACT

Currenlty the development of tecnology and the internet has a major influence on the marketing sector. People are getting used social media in the form of facebook, Intstagram, Line, Telegram and so on. Aside from being a means of communication, social media is also often used as the most effective promotional medium. The purpose of this study is to determine the role of social media as a means used to promoteprograms or majors in vocational high schools. This research method uses qualitative methods using a descriptive approach, the data sources obtained by researchers are in the from of interviews and observations. The results of this study indicate that social media has a very important role in supporting the success of marketing programs or departments in vocational high school, as well as a medium that can connect between schools and the community, especially to convey information quickly and efficiently. This information can olso be accessed again, by other users without having to come direclty to school. In additional to marketing their programs or majors, vocational high school also upload information about existing activities, for example about owned facilities, competitions and other activities. The use of social media to promote school already has a maximum role in increasing the acceptance of new students, school must also always have creativity and innovation to promote schools through social media.

Keywords: Social Media, Marketing, Program or Department.

1. Pendahuluan

Kemajuan dibidang Pendidikan menjadi salah satu factor penunjang keberhasilan bangsa. Sistem Pendidikan yang dimiliki suatu sekolah perlu disosialisasikan ke masyarakat umum agar masyarakat bisa mendapat pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan masyakat. Saat ini paradigma masyarakat dalam melihat peran Pendidikan mulai mengalami pergeseran. Awalnya pendidikan dinilai dari aspek social, namun sekarang Pendidikan dilihat juga seperti perusahaan *(corporate).* Lembaga Pendidikan juga dapat diartikan sebagai suatu organisasi yang menghasilkan jasa Pendidikan yang kemudian dibeli oleh konsumen (masyarakat).

Pemasaran merupakan hal yang penting bagi keberhasilan suatu program, termasuk dalam suatu Lembaga Pendidikan. Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari berbagai kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, menentukan cara promosi, dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan pembeli. Pentingnya peran pemasaran sehingga membutuhkan startegi khusus agar pemasaran dapat berjalan lancar. Strategi pada dasarnya merupakan rencana yang berkaitan dengan evaluasi dan pemilihan alternatif bagi suatu manajemen dalam mencapai suatu tujuan. Keberhasilan suatu program bisa ditunjang dengan adanya strategi yang tepat serta kegiatan pemasaran yang membutuhkan strategi sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Strategi pemasaran dalam mensosialisasikan keberadaan dan program sekolah ke masyarakat sejak lama telah dilaksanakan oleh banyak sekolah, pemasaran dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung yaitu dengan melakukan sosialisasi ke beberapa SMP dan melakukan kegiatan cooking class. Sedangkan kegiatan tidak langsung dilakukan dengan membagikan brosur, spanduk, internet (website) dan pemanfaatkan media sosial. Saat ini perkembangan teknologi dan internet memiliki pengaruh besar pada sektor pemasaran. Masyarakat mulai terbiasa dengan menggunakan media sosial baik itu berupa Facebook, Instagram, Line, Telegram dan lain sebagainya. Selain sebagai sarana komunikasi, media sosial juga sering digunakan sebagai media promosi yang paling efektif. Sekolah sebagai Lembaga penyedia jasa Pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk mengingkatkan kepuasan pelanggan (siswa).

2. Metode

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif (Sugiono, 2010: 15) dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Sumber data yang diperoleh oleh peneliti berupa wawancara dan observasi. Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara dan terwawancara. Wawancara merupakan Teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara lisan, dalam hal ini peneliti melakukan wawancara langsung terhadap guru, panitia PPDB, calon peserta didik dan orang tua peserta didik. Obeservasi adalah pengamatan secara langsung dari lingkungan fisik suatu kegiatan yang sedang berlangsung yang mencakup seluruh kegiatan.

3. Hasil dan Pembahasan

Pemasaran untuk Lembaga Pendidikan sangat diperlukan yaitu sebagai Lembaga yang bergerak dalam bidang jasa Pendidikan perlu meyakinkan masyarakat bahwa lembaga Pendidikan tersebut berkualitas, relevan dengan kebutuhan masyarakat, serta eksistensi Lembaga Pendidikan tidak ditinggalkan oleh masyarakat. Strategi pemasaran mempunyai peran yang penting dalam pengelolaan sebuah Lembaga Pendidikan. Strategi yang baik akan membantu sekolah menjadi Lembaga pendidkan yang berkualitas. Strategi pemasaran merupakan kegiatan dalam menentukan cara untuk memperoleh kepercayaan dan minat masyarakat agar sekolah dapat mencapai tujuannya. Perencanaan penerimaan peserta didik baru

(PPDB) merupakan langkah awal dari proses penerimaan peserta didik. Sekolah perlu mempersiapkan beberapa strategi pemasaran yang benar dalam melaksanakannya, agar bisa memikat siswa-siswi yang bermutu dimana input sekolah juga dapat lebih baik agar proses belajar dapat secara maksimal dan mutu sekolah dapat ditingkatkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Rangkuti (2002: 11) bahwa strategi pemasaran merupakan seluruh tahapan guna meraih target spesifik.

Mendekati tahun pelajaran baru, proses penerimaan peserta didik baru wajib telah selesai dilaksanakan. Tindakan awal pada penerimaan peserta didik baru yaitu mengadakan pertemuan kepala sekolah dengan guru atau panitia yang berkaitan dengan tugas dan tanggung jawab dalam penerimaan peserta didik baru, pelaksanaan ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Arifin & Wagiana (2007: 71) pada satu dari beberapa fungsi pengelolaan mengatakan kegiatan pengorganisasian yaitu proses membagi tugas, wewenang dan sumber daya antara anggota organisasi guna meraih sasaran khusus.

Media publikasi yang dilakukan adalah aktifitas lanjutan saat melakukan penentapat target perolehan peserta didik baru. Sesuai dengan pernyataan Bafadal (2004: 33) yaitu, "Dalam penerimaan siswa baru penyebaran informasi atau pengumuman pendaftaran siswa baru dapat dilakukan melalui media brosur, siaran radio, surat kabar, spanduk dan sebagainya yang mudah dibaca dan didengar masyarakat". Berdasarkan temuan penelitian, strategi pemasaran yang dilakukan sekolah selain melakukan sosialisasi ke beberapa sekolah SMP, sekolah juga melakukan promosi berupa pemanfaatan media social. Pada saat mempromosikan sekolah di media social, diberikan beberapa informasi tentang program yang dimiliki, fasilitas, keunggulan, serta syarat dan prosedur pendaftaran calon peserta didik baru. Keunggulan strategi pemasaran penerimaan peserta didik baru melalui media social yang digunakan supaya lebih efisien dan efektif serta tentunya dapat menghemat biaya dalam melakukan promosi.

4. Simpulan

Strategi pemasaran di sekolah menengah kejuruan dilakukan pada kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Segala perencanaan dilakukan berdasarkan pertimbangan anggaran dan factor pendukung lainnya. Strategi pemasaran secara langsung maupun tidak langsung bisa terus dilakukan, diperbaiki dan berinovasi agar penerimaan peserta didik baru akan bertambah setiap tahunnya.

5. Daftar Rujukan

Arifin, Imamul & Wagiana, Giana Hadi. 2007. *Membuka Cakrawala Ekonomi*. Bandung: PT. Setia Purna Inves

Bafadal, Ibrahim. 2004. *Dasar-dasar Manajemen dan Supervisi Taman Kanak-kanak*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Destyana Ratih Pramachintya. 2015. *Startegi Penerimaan Peserta Didik Baru Di SD Muhammadiyah Program Khusus Boyolali*.

Faniyatul Mazaya. 2021. *Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Proses Penerimaan Siswa Baru (PSB) Di sekolah Dasar Mafaza Integrated Smart School Malang*.

Mariam Ulfaa Lukman. 2021. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram.*

Muhamad Halim Kusuma, Sabar Narimo & Wafrotur Rohmah. 2006. *Strategi Pemasaran Penerimaan Peserta Didik Baru Di SMK Muhammadiyah 2 Jatinom Klaten.*

Rangkuti, Freddy. 2002. *Creating Effective Marketing Plan*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabet.