

Analisis Komunikasi Pemasaran SMK Trunojoyo Jember dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru Dimasa Pandemi Covid 19

By Arie Eko Cahyono



Analisis Komunikasi Pemasaran SMK Trunojoyo Jember dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru Dimasa Pandemi Covid 19

Ila Wardiyah¹⁾, Arie Eko Cahyono¹⁾, Noviana Mariatul Ulfa¹⁾

¹⁾Universitas PGRI Argopuro Jember

e-mail: arie.arion@gmail.com

Riwayat Artikel

Tanggal diajukan:

21 November 2022

Tanggal diterima :

18 Desember 2022

Tanggal dipublikasikan:

26 Januari 2023

Persaingan pendidikan yang semakin ketat menuntut lembaga pendidikan harus mampu bersaing dengan lembaga lain, dengan menciptakan kualitas dan kuantitas pendidikan untuk mempertahankan eksistensinya agar tetap diminati masyarakat. Upaya yang dilakukan salah satunya dengan menciptakan komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif. Penelitian ini berfokus pada kegiatan komunikasi pemasaran SMK Trunojoyo Jember dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru Dimasa Pandemi Covid 19. Bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran SMK Trunojoyo Jember dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru Dimasa Pandemi Covid 19. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif. Teknik penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling, informan penelitian berjumlah 4 orang, 3 orang informan kunci dan 1 orang informan pendukung. Teknik pengambilan data menggunakan wawancara semi-terstruktur, observasi non-participan dan dokumentasi. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran SMK Trunojoyo Jember dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru dilakukan dengan kegiatan periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi dan penjualan langsung yang dilakukan oleh seluruh warga sekolah yang saling bersinergi.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran; Minat; Peserta Didik

Corresponding Author :

Nama :

Arie Eko Cahyono

Institusi :

Universitas PGRI

Argopuro Jember

Email :

arie.arion@gmail.com

Increasingly stringent educational competition requires educational institutions to be able to compete with other institutions, by creating quality and quantity of education to maintain its existence so that it remains in the public interest. One of the efforts made is by creating appropriate and effective marketing communications. This study focuses on the marketing communication activities of SMK Trunojoyo Jember in the Recruitment of New Students during the Covid 19 Pandemic. The aim is to find out the marketing communications of SMK Trunojoyo Jember in the Recruitment of New Students during the Covid 19 Pandemic. The research method used is descriptive qualitative. The technique for determining informants used a purposive sampling technique, with 4 research informants, 3 key informants and 1 supporting informant. Data collection techniques using semi-structured interviews, non-participant observation and documentation. Data analysis using data reduction, data presentation and conclusion. Based on the results of the study it was concluded that the marketing communication activities of SMK Trunojoyo Jember in the Recruitment of New Students were carried out by advertising, sales promotion, publicity, personal selling and direct selling activities carried out by all school members who synergized with each other.

Keywords: Marketing Communication; Interest; Learners

12
PENDAHULUAN

Pendidikan adalah usaha untuk menyiapkan peserta didik melalui kegiatan bimbingan, pengajaran atau pembelajaran, dan atau latihan bagi peranannya di masa yang akan datang (Ary Gunawan, Rifai:2019). Pendidikan merupakan proses bimbingan yang bertujuan mengubah tingkah laku individu dalam kehidupan pribadi, masyarakat, dan alam sekitar melalui pengajaran sebagai suatu aktivitas dan profesi dalam masyarakat. Kemakmuran bagi suatu bangsa sangat berhubungan erat dengan mutu pendidikan yang dimiliki oleh bangsa tersebut. Semakin baik kualitas mutu pendidikan yang dimiliki maka semakin tinggi pula tingkat nilai SDM dari bangsa tersebut. Sebagaimana tercantum dalam landasan konstitusional penyelenggaraan pendidikan UU Sisdiknas nomor 20 Tahun 2003, yaitu: “Pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap kreatif, mandiri dan menjadi warganegara yang demokratis serta bertanggung jawab” (Pipit Fitriyani:2018).

Saat ini sekolah dihadapkan pada tantangan globalisasi pendidikan, globalisasi pendidikan dengan ciri pasar bebasnya tidak hanya menjual barang produksi industri saja, melainkan juga sumber daya manusia yang siap kerja, dalam dunia pendidikan bahan baku untuk memproduksi jasa adalah manusia, dan hanya manusia yang berpendidikan dan berkompentensi yang mampu bersaing dan menghasilkan jasa pendidikan yang berkualitas. Saat ini kebanyakan masyarakat sudah mampu memilah dan memilih sekolah sekolah yang berkualitas. Pemahaman ini muncul karena adanya perasaan khawatir terhadap putra putrinya tidak mampu atau bahkan kalah bersaing di era globalisasi khususnya dalam dunia kerja. Hal ini tentunya menjadi sebuah tantangan untuk semua pengelola atau lembaga pendidikan betapa pentingnya menciptakan sekolah yang bermutu dan berkualitas. Analoginya, ibarat sekolah sebagai mesin produksi, maka mutu hasil produksinya tergantung dari mutu mesin yang digunakan. Menginformasikan program program unggulan yang diterapkan disekolah kepada masyarakat merupakan bentuk upaya untuk bisa menarik minat masyarakat dalam hal menentukan pilihan sekolah yang bersangkutan.

Komunikasi merupakan salah satu dari beberapa upaya yang bisa dilakukan oleh pihak sekolah agar bisa memperkenalkan sekaligus memasarkan lembaga pendidikannya kepada masyarakat umum. Sekolah berupaya memberikan informasi, merayu, dan menyampaikan kepada pelanggan secara langsung ataupun tidak langsung mengenai program-program pendidikan yang ditawarkan. Aktivitas promosi juga perlu dilaksanakan guna mengambil atensi dari pelanggan. Komunikasi harus benar-benar dapat dipahami, sebab hal ini berhubungan erat dengan peranannya dalam pengambilan keputusan. Seberapa bagus ide atau gagasan seseorang, jika tidak mampu mengkomunikasikannya maka ide tersebut tidak akan terlaksana dengan tepat. Terlebih di era globalisasi yang penuh dengan persaingan menuntut adanya kemampuan

komunikasi efektif. Hal yang dirasa adalah kehadiran media cetak dan elektronik menimbulkan sikap keseriusan bagi para pimpinan, dimana mereka dipaksa untuk terus memperbaiki kualitas produk secara berkelanjutan, dan uniknya bahwa diantara pesaingnya pun melakukan hal yang sama. Sejumlah kegiatan promosi pun dilakukan demi merebut perhatian konsumen. Berdasarkan kajian itu pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien termasuk dalam bagian dari komunikasi pemasaran.

Menurut Firmansyah (2020:02), komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan. Sementara itu, pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan dalam menyediakan barang untuk pasar, mulai dari merumuskan produk hingga mempromosikan produk tersebut ke masyarakat. Dua hal ini walaupun berbeda, akan tetapi sangat berkaitan. Hal ini selaras dengan pendapat Kennedy dan Soemanagara dalam buku Firmansyah (2020:07), disebutkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi dalam pemasaran dengan menggunakan teknik dan cara komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi dan pemahaman kepada orang lain dengan harapan supaya tujuan perusahaan/lembaga dapat tercapai.

Menurut Octavian dalam (MH Kusuma:2016) menyatakan lembaga pendidikan sebaiknya mengkomunikasikan pesan melalui pemasaran sekolah sebagaimana yang menjadi kebutuhan masyarakat. Sebagai lembaga ilmiah, lembaga pendidikan akan lebih elegan bila bentuk komunikasi disampaikan menggunakan format ilmiah, seperti kegiatan kompetisi antar sekolah, kompetisi antar siswa, sosialisasi dan yang paling bagus adalah dengan mempublikasikan pencapaian prestasi-prestasi sekolah melalui media independent, semisal koran, tabloid, ataupun media elektronik lainnya. Akan tetapi, Salah satu problematika yang saat ini tengah dihadapi dunia pendidikan saat ini adalah dampak adanya wabah pandemi Covid-19 yang kini telah merambah ke dunia pendidikan, dalam hal ini pemerintah berupaya untuk mengurangi aktivitas dan mobilitas masyarakat tak terkecuali dalam lembaga pendidikan dengan tujuan memutus penularan mata rantai covid-19 dalam claster pendidikan. Adanya kebijakan tersebut mau tidak mau lembaga pendidikan harus mencari solusi agar segala bentuk program yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dalam penerimaan peserta didik baru tetap terlaksana dan tetap tercapai meskipun tidak seefektif sebelumnya dengan tetap mematuhi segala bentuk kebijakan pemerintah.

SMK Trunojoyo Jember adalah sekolah menengah kejuruan dengan status swasta yang dibangun di sisi stratgis Jl. Dau Toba, Tegalgede Kec. Sumpalsari Kabupaten Jember di dirikan pada tahun 1960. Sejalan terhadap dinamika yang berkembang dalam sistem pendidikan kejuruan sekarang, SMK Trunojoyo Jember tetap menunjukkan eksistensinya dalam dunia pendidikan hingga saat ini. Terdapat dua program jurusan yaitu program jurusan akuntansi (AKL) dan program jurusan bisnis daring dan pemasaran

(BDP). Mempunyai misi “Mencetak tenaga kerja siap pakai, sesuai bidang keahliannya”, hal ini yang tentunya menjadi salah satu daya tarik masyarakat yang menyebabkan SMK Trunojoyo Jember tetap diminati oleh masyarakat. Pemeliharaan lingkungan dan peningkatan sarana dan prasarana sekolah dalam pembelajaran serta perbaikan kurikulum juga menjadi prioritas utama dalam pelayanan pendidikan. Selain itu SMK Trunojoyo Jember juga berusaha untuk melakukan peningkatan kualitas tenaga kependidikan dan non kependidikan sesuai dengan profesionalitas sekolah tersebut. Namun, saat ini persaingan yang semakin kompleks dengan sekolah lain yang menawarkan fasilitas jauh lebih banyak diminati masyarakat, sehingga SMK Trunojoyo Jember dalam waktu beberapa tahun terakhir mengalami ketidakstabilan jumlah peserta didik baru yang mendaftar di sekolah tersebut. Dikutip dari data profil SMK Trunojoyo Jember berikut adalah data siswa SMK Trunojoyo Jember selama 5 tahun terakhir :

Tabel 1. Data jumlah siswa SMK Trunojoyo Jember

Tahun Pelajaran	Jumlah Pendaftar (Calon Siswa Baru)
2017/2018	169
2018/2019	168
2019/2020	168
2020/2021	111
2021/2022	54

Sumber : SMK Trunojoyo Jember

Berdasarkan jumlah siswa setiap tahunnya di SMK Trunojoyo Jember, tiga tahun terakhir mengalami penurunan yang cukup signifikan setiap tahun ajaran baru. Berdasarkan hasil survey pra-lapangan yang dilakukan peneliti dengan tim komunikasi pemasaran dan kepala SMK Trunojoyo Jember pada tahun 2019/2020 pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran dilaksanakan melalui beberapa kegiatan, yaitu kegiatan iklan melalui banner, kegiatan sosialisasi, dan penjualan pribadi oleh siswa dan guru dan memposting informasi melalui social media *facecook*. Kegiatan komunikasi tersebut cukup efektif sehingga pada tahun 2019/2020 SMK Trunojoyo Jember dapat merekrut peserta didik baru yang berjumlah 168 siswa.

Pada tahun 2020/2021 dan 2021/2022 jumlah calon siswa baru SMK Trunojoyo Jember mengalami penurunan yaitu pada tahun 2020/2021 berjumlah 111 siswa dan 2021/2022 menurun kembali menjadi 54 siswa. Pada tahun 2020 awal mula pemerintah memberikan pernyataan bahwa pada saat itu Indonesia tengah berada pada musim pandemic yang disebut dengan virus covid 19. Pemerintah mengeluarkan kebijakan pemberhentian sementara kegiatan mobilitas masyarakat termasuk dalam dunia pendidikan untuk memutus mata rantai penyebaran virus tersebut. Kegiatan komunikasi

pemasaran SMK Trunojoyo Jember pada tahun 2020/2021 dan 2021/2022 mengalami kendala dalam kegiatan komunikasi pemasaran dengan perjumpaan langsung, sehingga menyebabkan kegiatan komunikasi pemasaran SMK Trunojoyo Jember dalam rekrutmen peserta didik baru pada tahun 2020/2021 dan 2021/2022 hanya dilakukan melalui visual dan audio visual saja, yaitu proses penyampaian informasi atau pesan kepada masyarakat dengan penggunaan penggambaran dan suara yang hanya bisa terbaca oleh indra penglihatan dan pendengaran.

Kegiatan komunikasi pemasaran SMK Trunojoyo Jember dalam rekrutmen peserta didik baru pada tahun 2020/2021 dan 2021/2022 dilakukan dengan kegiatan periklanan melalui media cetak banner dan periklanan online melalui media social *facebook* dan *youtube* dengan mengunggah gambar dan tayangan mengenai segala kegiatan SMK Trunojoyo Jember dengan tujuan memperkenalkan keberadaan sekolah SMK Trunojoyo Jember. SMK Trunojoyo Jember dalam rekrutmen peserta didik baru pada tahun 2020/2021 dan 2021/2022 juga bekerja sama dengan media massa yaitu Jember TV. Namun di era digital saat ini tayangan media massa telah jarang diminati oleh masyarakat tergantikan oleh kecanggihan barang elektronik *mobilee*, anak-anak sekarang lebih cenderung menggunakan *smartphone* dalam aktivitasnya. Hal itu menjadi sebuah kelemahan dalam proses kegiatan komunikasi pemasaran SMK Trunojoyo Jember dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru dimasa Pandemi Covid 19.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang tidak tepat dan efektif akan mengakibatkan kurangnya minat calon peserta didik baru dan menurunkan kepercayaan sehingga timbulnya ketidaknyamanan masyarakat terhadap citra lembaga pendidikan atau sekolah tersebut. Apabila keadaan tersebut secara terus menerus dibiarkan tanpa mencari solusi untuk mengatasi, bukan tidak mungkin lembaga pendidikan tersebut akan ditutup karena kekurangan jumlah peserta didik. Begitu pentingnya kegiatan komunikasi pemasaran dalam rekrutmen peserta didik di sekolah dalam hal berkontribusi terhadap pelaksanaan pendidikan dan efektivitas pembelajaran, sehingga kegiatan komunikasi pemasaran lembaga pendidikan perlu dior³¹isasi dan dilaksanakan secara baik dan efektif. Sesuai dengan pemikiran-pemikiran yang telah dikemukakan di atas, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Analisis Komunikasi Pemasaran SMK Trunojoyo Jember dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru Dimasa Pandemi Covid 19”.

13

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif., dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk menyajikan data se⁵⁶ra sistematis, faktual, dan akurat mengenai kenyataan-kenyataan yang ada di lapangan. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif untuk menggali sedalam-dalamnya informasi tentang kenyataan-kenyataan apa saja yang terjadi di daerah penelitian. Penelitian ini dilakukan di SMK Trunojoyo Jember Jl. Danau Toba No. 24 Kabupaten Jember Provinsi Jawa Timur. Adapun maksud penulis mengadakan penelitian di SMK Trunojoyo Jember adalah karena mengingat betapa pentingnya kegiatan komunikasi pemasaran yang

dilakukan sekolah guna untuk mempertahankan eksistensinya dalam dunia pendidikan dan agar mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lain. Penelitian dilakukan pada bulan Mei hingga Juni 2022. Teknik pengambilan sampling menggunakan *purposive sampling* yaitu peneliti memilih informan yang dianggap mengetahui informan dan pokok permasalahan secara mendalam, menggunakan 3 informan kunci (Kepala Sekolah, Ketua Tim Komunikasi Pemasaran, Dan Anggota Tim Komunikasi Pemasaran) dan 1 informan pendukung (Wali Murid Siswa Baru 2022). Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer yaitu hasil wawancara dan observasi dan sumber data sekunder yaitu data data pendukung yang peneliti dapatkan saat melakukan penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara semi-struktur, observasi non partisipan, dan dokumentasi. Analisis data dengan miles dan huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pemeriksaan keabsahan data menggunakan Uji Triangulasi sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi pemasaran atau disebut juga dengan istilah bauran promosi merupakan salah satu dari bagian dari variabel bauran pemasaran. Komunikasi pemasaran sangat penting dalam perusahaan karena berfungsi sebagai alat penghubung yang menjembatani antara perusahaan dengan konsumen. Perusahaan jasa seperti lembaga pendidikan harus dapat merancang bentuk sarana komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif agar dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan. Salah satu tujuan komunikasi pemasaran menurut Tjipto dalam (Astri rumondang, 2021:87) adalah harus mampu mempengaruhi konsumen sehingga melakukan pembelian. SMK Trunojoyo Jember harus dapat menentukan komunikasi yang tepat dalam upaya mendapatkan peserta didik baru.

Komunikasi pemasaran adalah bentuk kegiatan penyampaian informasi yang bersifat persuasif dan mengingatkan masyarakat baik secara langsung maupun menggunakan media mengenai produk, manfaat, keunggulan layanan yang ditawarkan. Adapun definisi komunikasi pemasaran menurut Kotler Dan Keller dalam (Firmansyah, 2020:06) sebagai berikut, "*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*". Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Lembaga pendidikan harus mampu menyampaikan informasi dengan teknik dan metode tertentu secara langsung atau melalui media dalam upaya mendapatkan calon peserta didik baru.

Komunikasi pemasaran atau yang dikenal dengan istilah bauran promosi tersebut menurut Kotler dalam Firmansyah (2020:57) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, humas/publisitas, penjualan pribadi dan penjualan langsung. Berdasarkan hasil penelitian melalui metode observasi dan wawancara diatas, peneliti akan membahas mengenai Analisis Komunikasi

Pemasaran SMK Trunojoyo Jember Dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru Dimasa Pandemi Covid 19.

1. Kegiatan Komunikasi Pemasaran melalui Periklanan

Iklan merupakan berita atau pesan yang disampaikan melalui media dan membutuhkan biaya³⁰. Iklan bertujuan memperkenalkan lembaga pendidikan pada masyarakat luas. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dapat diketahui bahwa bentuk kegiatan periklanan yang dilakukan oleh tim komunikasi pemasaran SMK Trunojoyo Jember adalah melalui media cetak banner dan pamflet, dan media sosial *facebook @SMK Trunojoyo Jember*.

Pada tahun 2022/2023 SMK Trunojoyo Jember berinovasi dengan tampilan banner yaitu terdapat gambar siswa siswa berjumlah empat orang yang berbaris dengan⁵⁴ mengenakan seragam sekolah sangat mirip dengan salah satu seragam tokoh anime, yakni *Boku no Hero Academia* atau *My Hero Academia*. “Penggunaan seragam bertema anime cukup banyak menarik perhatian masyarakat terutama di jagat maya dan sempat menjadi viral baru baru ini” tulis haluanriau.co pada halaman *website*.

Setelah ditelaah lebih mendalam penggunaan seragam sekolah bertema Anime tersebut bukanlah suatu kebetulan, melainkan memang trik dan inovasi dari tim pelaksana komunikasi pemasaran SMK Trunojoyo Jember untuk dapat menonjolkan perbedaan dengan yang lain untuk dapat menarik antusias dari masyarakat dan berpotensi menimbulkan rasa keingintahuan terhadap keberadaan SMK⁵⁰ Trunojoyo Jember. Anime adalah sebuah film khas animasi asal Jepang. Diserap dari bahasa inggris³⁵ itu “Animation” yang dilafalkan menjadi “Anime-Shon”. Penggemar Anime bukan hanya dari kalangan anak-anak, tetapi juga remaja bahkan orang tua. Kegemaran menonton Anime telah menjelma menjadi identitas diri sebagian besar remaja dalam masyarakat. Mulai dari sekedar memasang wallpaper Anime di monitor hingga membuat kelompok grub yang sama-sama mengidolakan tokoh Anime. Kegemaran para remaja akan tokoh yang berasal dari Jepang ini dijadikan peluang oleh pihak tim pelaksana komunikasi pemasaran SMK Trunojoyo Jember untuk menciptakan penawaran sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan.

Periklanan SMK Trunojoyo Jember juga dilakukan dengan memposting segal bentuk kegiatan siswa siswi SMK Trunojoyo Jember pada aplikasi media sosial *Facebook @SMK Trunojoyo Jember*, pada unggahan dijelaskan informasi lengkap seperti jumlah biaya dan program unggulan dan lain sebagainya. yang pada saat ini aplikasi tersebut banyak digemari oleh masyarakat. Unggahan lain juga diposting melalui akun *youtube @SMK TRUNOJOYO* dalam bentuk *videography*, tayangan gambar dan suara yang dikemas secara menarik. Kegiatan periklanan melalui media sosial *facebook* dan *youtube* bertujuan untuk memperoleh segmen yang lebih luas dalam masyarakat dunia maya.

Kegiatan-kegiatan periklanan yang telah dilaksanakan oleh tim komunikasi pemasaran SMK Trunojoyo Jember sangat relevan dengan teori Iklan menurut Kotler dalam Firmansyah (2020:60) bahwa sebuah iklan memiliki ciri-ciri bersifat :

- a. *Public Presentation* artinya sifat publik dalam iklan memberikan legitimasi dalam mengesankan penawaran,
- b. *Pervasiveness* artinya pesan yang disampaikan bisa dilihat berulang-ulang,
- c. *Amplified expressiveness* yang artinya iklan memberi peluang untuk mendramatisir produknya melalui cetakan dan warna.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim pelaksana komunikasi pemasaran dan kepala SMK Trunojoyo Jember pada tahun 2022/2023 SMK Trunojoyo Jember tidak menggunakan media massa sebagai sarana komunikasi pemasaran iklan (*Advertising*) karena adanya keterbatasan dana didalam penggunaan media massa serta melihat dari kebiasaan masyarakat dan anak-anak saat ini lebih cenderung menggemari dunia dalam jaringan internet. Hal itu sesuai dengan teori Kotler dalam (Firmansyah:107) bahwa kelemahan dari iklan dengan menggunakan media massa seperti televisi adalah

- a. Biaya absolut yang tinggi,
- b. Paparan hanya sekilas,
- c. Selektivitas pemirsa kurang.

2. Kegiatan Komunikasi Pemasaran melalui Promosi Penjualan

Promosi penjualan dalam lembaga pendidikan merupakan bentuk penawaran dengan memberikan keuntungan-keuntungan, potongan harga dan diskon kepada peserta didik maupun calon peserta didik baru yang mendaftar di sekolah tersebut. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, kegiatan promosi penjualan SMK Trunojoyo Jember adalah dengan memberikan bebas pembayaran uang gedung, bebas pembayaran uang SPP selama 3 tahun khusus bagi siswa yatim piatu yang tidak mampu secara finansial, bonus seragam putih abu-abu dan seragam almamater untuk 20 siswa pendaftar pertama dan program beasiswa.

Selain kualitas yang menjadi pertimbangan dalam menentukan sekolah pilihan sebagian besar masyarakat lebih sering melihat dari beban biaya terlebih dahulu. Maka dari itu promosi penjualan SMK Trunojoyo jember dilakukan dengan memberikan potongan-potongan yang berkaitan dengan biaya pendidikan. Promosi penjualan yang dilakukan SMK Trunojoyo Jember bertujuan untuk merangsang respon cepat dari minat masyarakat dan calon peserta didik baru. Promosi penjualan tak jarang akan membuat orang tergiur dan merasa bahwa apa yang ditawarkan sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan sehingga menjadikan SMK Trunojoyo Jember sebagai lembaga sekolah pilihan untuk menempuh pendidikan lanjutan.

Tujuan daripada kegiatan promosi penjualan yang telah dilakukan oleh SMK Trunojoyo Jember sangat relevan dengan teori Kotler dalam Firmansyah (2020:61) bahwa sebuah promosi penjualan didalamnya harus mengandung unsur benefit :

- a. Komunikasi, mengandung informasi yang bertujuan mendorong konsumen melakukan pembelian.
- b. Insentif, menawarkan ransangan, kosesi dan kontribusi bagi konsumen.
- c. Undangan, bersifat menarik dan mengundang agar secepatnya melakukan transaksi.

3. Kegiatan Komunikasi Pemasaran melalui Humas / Publisitas

Kegiatan humas merupakan kegiatan yang bertujuan menjaga citra lembaga pendidikan yang disertai kegiatan publisitas sehingga dapat dikenal masyarakat luas. Citra diciptakan dengan tujuan untuk memberikan nilai positif terhadap lembaga pendidikan. Nilai positif sangat diperlukan bagi sebuah lembaga pendidikan untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat agar eksistensi dari lembaga pendidikan dapat dipertahankan.

SMK Trunojoyo Jember melakukan kegiatan Humas/Publisitas yang bertujuan untuk memperkenalkan sekolah kepada masyarakat melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan di dalam maupun diluar sekolah. Kegiatan publisitas SMK Trunojoyo Jember berfungsi untuk menyebarluaskan informasi positif mengenai siswa siswi dengan segala kegiatannya kepada masyarakat luas. Semakin dikenal dan diketahui maka akan semakin banyak pula yang akan merasa tertarik.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kegiatan publisitas SMK Trunojoyo Jember yaitu :

1. Mengadakan kegiatan bazar jamu ESEMKA, hasil karya produk jamu buatan siswi SMK Trunojoyo Jember di alun-alun Kota Jember. Jamu ESEMKA merupakan produk hasil karya siswi SMK Trunojoyo Jember yang terbuat dari bahan-bahan herbal. Pemilihan alun-alun sebagai lokasi tempat bazar pada pagi hari sangatlah bagus, karena pada masyarakat diskitar kabupaten jember pada hari minggu pagi hari biasanya beramai-ramai mengunjungi alun-alun Kota Jember untuk olahraga atau untuk sekedar kuliner saja.
2. Mengajak siswa siswi yang berbakat dibidangnya untuk mengikuti lomba-lomba diluar sekolah. Kegiatan lomba diluar sekolah sangat bagus untuk melatih wawasan dan pengetahuan siswa siswi SMK Trunojoyo Jember dalam akademik maupun non-akademik. Selain sebagai ajang adu prestasi bergengsi dengan sekolah lain, kegiatan lomba juga berfungsi sebagai kegiatan komunikasi pemasaran.
3. Kegiatan diklatsar ekstrakurikuler pramuka di kawasan Gunung Spikul Kecamatan Pakusari. Kegiatan-kegiatan positif seperti kegiatan ekstrakurikuler yang dilaksanakan dilingkungan masyarakat dapat membangun citra positif dari masyarakat.

Kegiatan publisitas mencakup berbagai kegiatan tanpa pembayaran. Kegiatan publisitas SMK Trunojoyo Jember menyampaikan informasi berupa fakta-fakta dan kegiatan yang telah terlaksana. Keunggulan dari kegiatan-kegiatan publisitas SMK Trunojoyo Jember adalah mampu mempublikasikan SMK Trunojoyo Jember agar mendapat perhatian dan kesan baik dari masyarakat luas dengan bukti kegiatan maupun pencapaian.

Apabila dikaitkan dengan teori maka kegiatan humas atau publisitas SMK Trunojoyo Jember sangat releva dengan teori Kotler dalam Firmansyah (2020:62) bahwa kegiatan humas atau publikasi memiliki keunggulan sebagai berikut:

- a. Kredibilitas tinggi, berita yang disampaikan lebih otentik dan kredibel dibandingkan iklan bagi pembaca
- b. Humas mampu menjangkau dan menjangkau pembeli yang suka menghindari iklan
- c. Dramatisasi, mampu mendramatisir produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

4. Kegiatan Komunikasi Pemasaran melalui Penjualan pribadi

Penjualan pribadi merupakan penjualan yang dilakukan dengan bertemu langsung antara penyedia jasa dengan pelanggan. Terjadi sebuah interaksi sehingga masing-masing dapat saling memberikan reaksi satu sama lain. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, SMK Trunojoyo Jember melakukan penjualan pribadi dengan melakukan sosialisasi ke beberapa sekolah SMP/MTs di wilayah Kabupaten Jember. Perjumpaan tatap muka dan menyampaikan penjelasan secara langsung kepada siswa seperti apa saja program studi yang ditawarkan, keunggulan sekolah, prestasi dan lain sebagainya. Kegiatan sosialisasi dilaksanakan selama empat kali pada periode bulan Maret hingga bulan Mei tahun 2022.

Kegiatan penjualan pribadi tidak hanya dilakukan oleh tim komunikasi pemasaran saja, tetapi semua pihak dalam ruang lingkup sekolah juga ikut terlibat. Guru dengan siswa ikut melakukan penjualan pribadi dengan memberikan brosur pada teman, tetangga dan saudara mereka. Apabila dalam penjualan pribadi siswa atau guru dapat merekrut peserta didik baru untuk mendaftarkan diri mereka di SMK Trunojoyo Jember maka siswa atau guru akan mendapatkan *reward* berupa uang tunai. *Reward* berfungsi untuk menambah semangat dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui penjualan pribadi.

Berdasarkan teori yang peneliti dapatkan selama proses perkuliahan, kegiatan komunikasi pemasaran melalui penjualan pribadi sangat efektif dalam proses mencapai tujuan. Penjualan pribadi tidak hanya dilakukan dengan memberikan atau menyampaikan informasi yang belum diketahui, namun dalam penyampaian juga disertai kalimat-kalimat ajakan untuk mempengaruhi sasaran dalam penjualan. Penjualan pribadi juga berfungsi mendramatisir kebutuhan-kebutuhan dari sasaran sehingga akan disesuaikan dengan penawaran.

Penjualan pribadi merupakan alat yang paling efektif dalam kegiatan komunikasi pemasaran untuk memasarkan dan mendapatkan siswa baru dalam lembaga pendidikan. Hal tersebut dilihat dari hasil observasi terhadap respon-respon pernyataan informan kunci dan diperkuat dengan hasil wawancara bersama wali murid siswa baru SMK Trunojoyo Jember, Ibu Hidayah menyatakan bahwa mengetahui SMK Trunojoyo Jember dari salah seorang dewan guru yang yang mengenalkan sekolah tersebut. Keyakinan untuk mendaftarkan putranya di SMK Trunojoyo Jember semakin meningkat dengan adanya bukti setelah lulus bisa langsung mendapat pekerjaan. Hal tersebut juga sangat relevan dengan teori penjualan pribadi menurut Kotler dalam Firmansyah (2020:63)

penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjutan proses pembelian, untuk membangun keyakinan, preferensi, dan mendorong aksi konsumen.

Hasil penelitian yang sama juga disebutkan dalam penelitian Muhammad Vriyatna (2021) yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Dalam Penerimaan Siswa Baru Di Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah Surabaya”, menunjukkan bahwa 60% siswa baru yang mendaftar adalah berasal dari promosi internal yang dilakukan oleh seluruh warga sekolah.

5. Kegiatan Komunikasi Pemasaran melalui Penjualan langsung

Penjualan langsung merupakan hubungan khusus secara langsung dengan konsumen tertentu yang dengan memanfaatkan saluran langsung seperti *email*, *pos*, *telemarketing* dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, tim komunikasi pemasaran SMK Trunojoyo Jember melakukan penjualan langsung melalui beberapa saluran yaitu *email* : *smk_trunojoyo@yahoo.com*, *website* : *smktrunojoyojember.mysch.id*, saluran telepon : 0331-321563, layanan *chatting whatsapp* : 0838-4707-0770 dan *facebook @SMK Trunojoyo Jember*. Saluran langsung dapat menghubungkan langsung SMK Trunojoyo Jember dengan calon peserta didik baru dan masyarakat. Memposting informasi mengenai sekolah melalui media sosial *whatsapp* dan *facebook* yang ditargetkan secara tepat mendapat tanggapan dari masyarakat luas sehingga masyarakat atau calon siswa baru yang ingin mendapatkan informasi mengenai SMK Trunojoyo Jember bisa langsung menggunakan beberapa saluran tersebut dengan mudah dan efisien.

SMK Trunojoyo Jember memanfaatkan saluran internet dalam kegiatan penjualan langsung. Internet merupakan media yang paling efektif dalam menyebarkan informasi karena sebagian besar masyarakat telah menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian Anisya Hafila Hartono (2021) dengan judul “Skema Komunikasi Pemasaran SMA Harapan 3 Medan Dalam Mendapatkan Siswa Baru Di Masa Pandemi Covid 19” hasil penelitian menyebutkan bahwa pemanfaatan jaringan internet menjadi solusi terbaik dalam upaya mendapatkan peserta didik baru di masa pandemi covid 19 dan melalui media sosial yang juga bekerja sama dengan seluruh alumni untuk tetap menjaga nama baik sekolah.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, SMK Trunojoyo Jember telah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dalam upaya rekrutmen peserta didik baru berdasarkan dengan teori Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*) yaitu mencakup kegiatan periklanan (*advertising*), kegiatan promosi penjualan (*sales promotion*), kegiatan humas atau publisitas, kegiatan penjualan pribadi (*personal selling*), dan kegiatan penjualan langsung (*direct marketing*). Kegiatan komunikasi pemasaran berdasarkan konsep *marketing communication mix* yang telah dilakukan SMK Trunojoyo Jember berjalan dengan baik dan memenuhi ketentuan Bauran Komunikasi Pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Analisis Komunikasi Pemasaran SMK Trunojoyo Jember Dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru Di Masa Pandemi Covid 19 adalah dengan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) sebagai berikut :

- a. Kegiatan periklanan SMK Trunojoyo Jember dilakukan melalui dua media, media cetak banner dan pamflet, media sosial menggunakan *facebook @SMK Trunojoyo Jember* dan *youtube @SMK TRUNOJOYO*.
- b. Kegiatan Promosi penjualan SMK Trunojoyo Jember dilakukan dengan memberikan gratis uang gedung, gratis spp bagi siswa yatim piatu, pemberian seragam gratis dan program beasiswa.
- c. Kegiatan humas/publisitas SMK Trunojoyo Jember dilakukan dengan mengadakan bazar, mengikuti lomba, dan kegiatan pramuka diluar sekolah.
- d. Kegiatan penjualan pribadi SMK Trunojoyo Jember dilakukan dengan melakukan kegiatan sosialisasi ke sekolah SMP/MTs di wilayah Kabupaten Jember, guru dan siswa juga terlibat dengan memberikan brosur ke teman, tetangga dan saudara mereka.
- e. Kegiatan penjualan langsung SMK Trunojoyo Jember dilakukan melalui saluran telepon : 0332321563, *whatsapp*: 0838-4707-0770, dan media sosial *facebook @SMK Trunojoyo Jember*.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara
- Fitriyani, pipit. 2018. *Pendidikan Karakter Bagi Generasi Z*. Prosiding Konferensi Nasional Ke-7 Asosiasi Program Pascasarjana Perguruan Tinggi Muhammadiyah Aisyiyah (APPPTMA). Jakarta 23-25
- Hafila, Anisya. 2021. *Skema Komunikasi Pemasaran SMA Harapan 3 Medan Dalam Mendapatkan Siswa Baru Di Masa Pandemi Covid 19*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik [JIMSIPOL] Vol 1 Nomor 3 November 2021, hal: 1-8
- Kusuma, MH. 2016. *Strategi pemasaran penerimaan peserta didik baru di SMK*
- Laras, Anggayuh. Achmad Rifai. 2019. *Pengaruh minat dan motivasi belajar terhadap hasil belajar peserta didik di BBPLK Semarang*. Jurnal.untirta.ac.id vol 4 no 2
- Muhammadiyah 2 Jatianom klaten*. Skripsi tidak diterbitkan. Surakarta: Media
- Rumondang, astri dkk. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis
-

Vriyatna, Muhammad. 2021. *Komunikasi Pemasaran Dalam Penerimaan Siswa Baru Di Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah Surabaya*. Jurnal mumtaz karimun vol. 1 no. 1

Analisis Komunikasi Pemasaran SMK Trunojoyo Jember dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru Dimasa Pandemi Covid 19

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	eprints.walisongo.ac.id Internet	60 words — 1%
2	www.researchgate.net Internet	57 words — 1%
3	repository.uin-suska.ac.id Internet	56 words — 1%
4	e-journal.hamzanwadi.ac.id Internet	55 words — 1%
5	repository.widyatama.ac.id Internet	54 words — 1%
6	123dok.com Internet	47 words — 1%
7	digilib.uinkhas.ac.id Internet	36 words — 1%
8	www.coursehero.com Internet	30 words — 1%
9	www.dictio.id Internet	29 words — 1%

10	repository.uinsu.ac.id Internet	28 words — 1%
11	repository.uinjambi.ac.id Internet	27 words — 1%
12	repository.ar-raniry.ac.id Internet	24 words — 1%
13	stiatabalong.ac.id Internet	24 words — 1%
14	journals.stimsukmamedan.ac.id Internet	22 words — < 1%
15	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet	22 words — < 1%
16	repository.umsu.ac.id Internet	19 words — < 1%
17	etheses.uin-malang.ac.id Internet	17 words — < 1%
18	fokuspantura.com Internet	17 words — < 1%
19	media.neliti.com Internet	17 words — < 1%
20	repository.unissula.ac.id Internet	17 words — < 1%
21	eprints.uns.ac.id Internet	16 words — < 1%

22	www.ejournal.unmus.ac.id Internet	16 words — < 1%
23	digilib.uinsby.ac.id Internet	15 words — < 1%
24	etheses.iainponorogo.ac.id Internet	15 words — < 1%
25	id.scribd.com Internet	14 words — < 1%
26	nanopdf.com Internet	14 words — < 1%
27	jurnal.unpad.ac.id Internet	13 words — < 1%
28	repository.unwira.ac.id Internet	13 words — < 1%
29	digilib.uns.ac.id Internet	12 words — < 1%
30	core.ac.uk Internet	11 words — < 1%
31	dspace.uui.ac.id Internet	11 words — < 1%
32	ejournal.iba.ac.id Internet	11 words — < 1%
33	Adinda Valisha Putri, Dini Salmiyah Fithrah Ali. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU	10 words — < 1%

34 Arie Eko Cahyono, Agus Santoso, David K Susilo. "PEMANFAATAN GOOGLE CLASSROOM, GOOGLE DOKUMEN DAN GOOGLE SPREADSHEET PADA SISWA SMA", Education Journal : Journal Educational Research and Development, 2022

Crossref

35 bisnisusahaonline.com 10 words — < 1%

Internet

36 jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id 10 words — < 1%

Internet

37 www.scilit.net 10 words — < 1%

Internet

38 Endah Lisarini, Yuni Siti Rachmayanti. "MACAM MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN BERAS PANDANWANGI DAN PENYAMPAIAN TERHADAP TINGKAT EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DI CIANJUR (STUDI KASUS KOPERASI KESEJAHTERAAN UNSUR, CV PURE, PB SINDANG ASIH, PB OKH DAN TOKO PRIBADI)", AGRITA (AGri), 2020

Crossref

39 Moh Faisol. "EMPAT TAHUN E-BILLING: EFEKTIFKAH? (STUDI KASUS DI KPP PRATAMA PAMEKASAN)", Wacana Equilibrium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi), 2019

Crossref

40 anzdoc.com 9 words — < 1%

Internet

41	ejurnal.universitaskarimun.ac.id Internet	9 words — < 1%
42	garuda.ristekbrin.go.id Internet	9 words — < 1%
43	kuliahonlinekomunikasi.blogspot.com Internet	9 words — < 1%
44	repository.maranatha.edu Internet	9 words — < 1%
45	repository.unusa.ac.id Internet	9 words — < 1%
46	repository.upi.edu Internet	9 words — < 1%
47	www.scribd.com Internet	9 words — < 1%
48	bahasa-mahasiswa.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
49	ejournal.stiabinabanuabjm.ac.id Internet	8 words — < 1%
50	ojs.stiami.ac.id Internet	8 words — < 1%
51	radarsemarang.jawapos.com Internet	8 words — < 1%
52	repositori.usu.ac.id Internet	8 words — < 1%
53	repository.uinjkt.ac.id	

Internet

8 words — < 1%

54 yonatankanu.blogspot.com

Internet

8 words — < 1%

55 e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id

Internet

7 words — < 1%

56 Endang Rahmawati. "PENGARUH MOTIVASI KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA PADA KARYAWAN PABRIK KRUPUK PULI "TELOR WALET" DUSUN KEMBANGAN DESA GARON KECAMATAN BALEREJO KABUPATEN MADIUN", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2014

Crossref

6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES OFF