

## KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (IMC) SEKOLAH DASAR ISLAM TERPADU DI KARANGANYAR

Edi Riyanto  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Komunikasi Dan Informatika  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Email : ediriyanto500@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu Sekolah Dasar Islam Terpadu di Karanganyar. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT). *Integrated Marketing Communication (IMC)* dapat diterapkan dengan baik di sekolah swasta, maupun sekolah negeri, termasuk SDIT Insan Kamil, SDIT Muhammadiyah Jumapolo dan SDIT MTA. Media promosi yang digunakan sekolah dalam iklan tersebut berupa: televisi, radio, spanduk, banner, buletin, brosur, dan pemasaran *online*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan objek penelitian adalah SDIT Insan Kamil, SDIT Muhammadiyah Jumapolo dan SDIT MTA di Karanganyar. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur secara mendalam untuk mendapatkan informasi lengkap sesuai dengan yang dibutuhkan oleh peneliti. Sekolah Dasar Islam Terpadu dapat melakukan *Integrated Marketing Communication (IMC)* walaupun dalam program promosi tersebut belum maksimal, namun program tersebut telah memberikan dampak positif, dilihat dari jumlah peserta didik yang meningkat.

Kata Kunci: Pendidikan, Komunikasi Pemasaran, *Intergrated Marketing Communication (IMC)*

### ABSTRACT

*This research studies the strategy of integrated marketing communication of the Integrated-Islamic Elementary Schools in Karanganyar. This research aimed to describe the strategy of integrated marketing communication used by the Integrated-Islamic Elementary School (SDIT). Integrated marketing communication (IMC) can be applied well in both private and public schools, including SDIT Insan Kamil, SDIT Muhammadiyah of Jumapolo, and SDIT MTA. The marketing medium used by those schools through advertisement include: TV, radio, banner, bulletin, brochure, and online marketing. In this research, the researcher applied descriptive-qualitative method taking SDIT Insan kamil, SDIT Muhammadiyah of Jumapolo, and SDIT MTA as the objects of the study. The data collection used deep semi-structured interview to gain sufficient information in accordance to the need of this research. The schools could run integrated marketing communication (IMC) although that strategy had not been carried out optimally. Fortunately, that program had given positive impact viewed from the increase of students who registered to those schools.*

Keywords: Education, Marketing communication, *Integrated Marketing Communication (IMC)*

## A. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan salah satu proses, dimana manusia dapat mengembangkan kemampuannya supaya berguna bagi kemajuan bangsa. Menurut UU SISDIKNAS 2003, Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri kepribadian, kecerdasan, aklaq mulia serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara (Jumali, Surtikanti, Aly, & Sundari, 2004). Setiap negara tentunya mempunyai strategi khusus untuk mengembangkan layanan pendidikan masing-masing. Seperti halnya negara Indonesia yang mempunyai strategi pembangunan pendidikan nasional dan salah satunya adalah program pelaksanaan wajib belajar. Dalam program tersebut menunjukkan bahwa pendidikan sangat penting untuk kemajuan kehidupan bangsa, supaya berkembang menjadi lebih baik (Sardjoko, 2016).

Menurut Hargreaves & Fullan, orang-orang menempatkan pendidikan sebagai prioritas yang paling utama untuk mereka, dan tahu bahwa sistem pendidikan yang sehat sangat penting untuk peluang hidup anak-anak mereka (Suss, 2013). Saat ini pendidikan dihadapkan pada globalisasi pendidikan, dengan pasar bebasnya negara harus mempunyai sumber daya manusia yang siap untuk berkompetisi dengan negara lain. Pada tahun ini, Indonesia sudah memasuki masa Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) kondisi tersebut merupakan salah satu tantangan sekaligus kesempatan masyarakat Indonesia untuk dapat memajukan negara supaya tidak tertinggal jauh dari negara lainnya (Achmad Dwi Afriyan, n.d.). Pendidikan dalam pengertian sempit, yaitu pendidikan di sekolah/pengajaran. Dalam perspektif fungsional dapat diklasifikasikan hakikat pendidikan sebagai fungsi transformasi, pendidikan sebagai fungsi pembentukan pribadi dan

pendidikan sebagai kegiatan penyiapan tenaga kerja (Jumali et al., 2004).

Pendidikan dapat diperoleh melalui dua macam cara yaitu pendidikan formal dan pendidikan nonformal. Pendidikan formal adalah jalur pendidikan yang terstruktur dan berjenjang, terdiri dari pendidikan dasar, pendidikan menengah dan pendidikan tinggi (Jumali et al., 2004). Pendidikan formal diikuti dengan cara mengikuti program-program yang direncanakan, terstruktur oleh suatu institusi, departemen atau kementerian suatu negara. Dalam pendidikan formal dibagi menjadi dua golongan yaitu pendidikan yang dikelola oleh pemerintah dan pendidikan yang dikelola oleh yayasan. Sebuah pendidikan formal mempunyai tingkatan-tingkatan, dan di Indonesia biasanya antara lain: Taman Kanak-kanak (TK), Sekolah dasar (SD)/ Madrasah Ibtidaiyah (MI)/ SDIT (Sekolah Dasar Islam Terpadu), Sekolah Lanjut Tingkat Pertama (SLTP)/ Sekolah Menengah Pertama (SMP)/ Madrasah Tsanawiyah (MTs), Sekolah Lanjut Tingkat Atas (SLTA)/Sekolah Menengah Atas (SMA)/ Madrasah Aliyah Negeri (MAN)/ Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), Perguruan Tinggi Negeri (PTN)/ Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Pendidikan nonformal adalah jalur pendidikan di luar pendidikan formal yang dapat dilaksanakan secara terstruktur dan berjenjang (Jumali et al., 2004). Pada dasarnya ilmu pengetahuan pendidikan nonformal, diperoleh dari kehidupan sehari-hari mulai dari pengalaman yang dialami sendiri maupun pengalaman orang lain.

Pemasaran sekolah adalah melakukan tindakan-tindakan kepada murid, orang tua, pekerja, dan masyarakat bahwa sekolah didedikasikan untuk melayani kebutuhan pendidikan yang mampu mengangkat derajat sebuah masyarakat (Suss, 2013). Komunikasi pemasaran merupakan cara yang paling tepat untuk dapat mengenalkan lembaga-lembaga pendidikan kepada masyarakat. Pemasaran merupakan bagian yang terpenting dari rencana komunikasi distrik sekolah, seperti di setiap bisnis yang sukses (Suss, 2013).

Komunikasi pemasaran digunakan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan dapat meningkatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran akan berjalan dengan baik apabila dalam penyampaian isi pesan mudah dipahami, karena dalam hal ini menyangkut pengambilan keputusan. Apa yang diharapkan sejak awal semuanya bisa terwujud dengan ide-ide yang sudah direncanakan dan sudah terkonsep.

Marcomm Wise (Tsikirayi, Muchenje, & Katsidzira, 2013) mendefinisikan komunikasi pemasaran meliputi semua strategi, taktik, dan kegiatan dalam mendapatkan pesan pemasaran yang diinginkan untuk target pasar yang dituju, terlepas dari menggunakan media. Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan sebuah metode yang dapat memajukan dan mengembangkan suatu lembaga pendidikan maupun sebuah organisasi, sehingga manajemen pemasaran yang baik harus diutamakan.

*Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk marcom (iklan, promosi penjualan, publisitas periklanan, acara-acara, dll.) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target mereka dan calon pelanggan (Shimp, 2014). Menurut Vargas, proses IMC yang efektif berkaitan dengan identifikasi audiens target, penentuan tujuan komunikasi, merancang dari isi pesan, memilih sarana untuk komunikasi, mendefinisikan campuran media, anggaran & prioritas dan mengukur efektivitas usaha (Bilal, Saeed, Naeem, & Naz, 2013). Komunikasi yang efektif sangat membantu jalannya pesan yang disampaikan dan akan mendapatkan respon yang positif dari penerima pesan.

Komunikasi pemasaran terpadu dilakukan agar mendapatkan segmentasi yang luas sehingga produk layanan pendidikan tersebut dipercaya oleh masyarakat. Schultz mendefinisikan IMC sebagai konsep perencanaan komunikasi

pemasaran yang menggabungkan dan mengevaluasi peran strategis disiplin komunikasi yang berbeda untuk mendapatkan kejelasan, konsistensi dan dampak yang lebih besar (Bilal et al., 2013). McCarthy mendefinisikan komunikasi pemasaran bauran sebagai gabungan dari iklan, personal *selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, perusahaan menggunakan iklan untuk mengejanya dan tujuan pemasaran (Tsikirayi et al., 2013). IMC dapat memberikan dampak positif pada komunikasi, kreativitas dan sangat konsisten, serta dapat memberikan kontribusi nyata sebagai media promosi terpadu campuran dalam bidang komunikasi. Tujuan utama dari IMC adalah untuk mempengaruhi persepsi nilai dan perilaku melalui komunikasi (Rehman & Ibrahim, 2011).

Selain itu dalam penelitian *Marketing Communications Mix of Universities Communication With Students in an Increasing Competitive University Environment*, dijelaskan bahwa pada periode ini meningkatnya persaingan di antara universitas dan penurunan demografi di Republik Ceko, setiap manajer bekerja dalam lingkup akademik harus fokus pada optimalisasi kegiatan pemasaran perguruan tinggi (Schüller & Rašticová, 2011). Peserta didik dalam lembaga pendidikan merupakan hal yang paling penting dan dijadikan sebagai patokan dalam berkembangnya sebuah lembaga pendidikan tersebut. Lockhart menyatakan bahwa banyak sekolah yang bersaing mencari peserta didik yang sama dengan permintaan lebih kecil dari pasokan (Suss, 2013). Di sini akan terlihat persaingan antara lembaga pendidikan satu dengan lembaga pendidikan lainnya untuk mendapatkan peserta didik.

Dalam penelitian Suss, (2013) dijelaskan bahwa selama 15 tahun terakhir ini menjadi periode yang unik untuk sistem pendidikan di seluruh dunia. Persaingan di bidang pendidikan sangat ketat dan kebutuhan promosi bagi sekolah sangatlah penting. Penelitian ini akan memperkenalkan

hal yang baru dalam pendekatan untuk komunikasi pemasaran sekolah dan menawarkan rencana strategis yang setiap sekolah dapat melaksanakannya.

Deretan pendidikan formal di atas dari sekolah dasar sampai perguruan tinggi yang paling banyak diminati adalah sekolah negeri, karena biaya sekolahnya terjangkau. Selain itu, sekolah negeri dipandang masyarakat lebih baik dibandingkan dengan sekolah swasta. Pendidikan di tingkat bawah adalah sekolah dasar (SD). Sekolah tingkat dasar banyak tersebar di setiap kecamatan baik SD Negeri maupun SD Swasta. Kondisi tersebut menyebabkan adanya persaingan dalam mencari peserta didik dan persaingan dalam mencerdaskan peserta didik. Persaingan sangat terlihat dengan diadakannya lomba-lomba yang diadakan tiap tahunnya oleh Pemerintahan Kabupaten.

Pemerintah Kabupaten Karanganyar tahun ini memberikan pendidikan secara gratis untuk siswa SD, SMP, SMA dan SMK Negeri se-Kabupaten Karanganyar. Juliyatmono, Bupati Karanganyar menjelaskan mulai awal tahun 2014 Pemkab Karanganyar melarang sekolah-sekolah

tersebut memungut biaya yang sifatnya non personal seperti uang gedung dan uang kesiswaan (SPP) ("Pemerintah Kabupaten Karanganyar Berikan Pendidikan Gratis | KARANGANYAR," n.d.). Persaingan untuk memperoleh peserta didik yang dialami sekolah swasta tidak mudah, karena saat ini di daerah Kabupaten Karanganyar ada program sekolah gratis sampai tingkat SMA.

SDIT (Sekolah Dasar Islam Terpadu) merupakan sekolah swasta yang berbasis Islam dan mempunyai cara atau metode pembelajaran yang berbeda dengan SD Negeripada umumnya. Selain itu, waktu yang dihabiskan peserta didik untuk beraktivitas di dalam sekolah sangat lama. Dalam penelitian ini peneliti mengambil tiga SDIT yang berada dalam lingkup Kabupaten Karanganyar. Dari 12 SDIT, terdapat 3 sekolah yang mempunyai jumlah peserta didik sebanyak 350 dan ketiga sekolah tersebut mempunyai aliran yang berbeda-beda. Sekolah tersebut meliputi; SDIT Insan Kamil, SDIT Muhammadiyah Jumapolo dan SDIT MTA. Ketiganya merupakan sekolah swasta yang mempunyai jumlah peserta didik jauh di atas dari sekolah negeri.

#### Daftar SDIT di Kabupaten Karanganyar

NO	Nama Sekolah	Alamat	Jumlah Peserta Didik
1	SDIT Insan Kamil	Kecamatan Karanganyar	720
2	SDIT Muhammadiyah Jumapolo	Kecamatan Jumapolo	426
3	SDIT MTA	Kecamatan Matesih	392
4	SDIT ABU JAFAR	Kecamatan Mojogedang	336
5	SDIT Taruna Robbani	Kecamatan Tawang Mangun	296
6	SDIT Mutiara Hati	Kecamatan Ngargoyoso	269
7	SDIT Binaul Ummah	Kecamatan Karang Pandan	268
8	SDIT Sahabat	Kecamatan Gondangrejo	212
9	SDIT AL Hikmah	Kecamatan Ngargoyoso	203
10	SDIT Ulil AL Baba	Kecamatan Gondangrejo	185
11	SDIT Semesta Cendekia	Kecamatan Jaten	81
12	SDIT AL Ihsan	Kecamatan Colomadu	56

("Lumbung Data Pendidikan Provinsi Jawa Tengah," n.d.-a)

Penggunaan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mengenalkan

suatu lembaga dalam pendidikan dapat mempengaruhi pemikiran masyarakat

terhadap sekolah tersebut. Namun, saat ini, banyak sekolah negeri yang mempunyai program sekolah gratis dan sekolah swasta yang dikenakan biaya. Program sekolah gratis di sekolah negeri menjadikan kendala bagi sekolah swasta yang harus bersaing dalam hal mendapatkan peserta didik. Hal tersebut bertujuan agar sekolah swasta bisa bertahan dan mendapat perhatian masyarakat maupun perhatian dari sekolah lain. Setiap kegiatan komunikasi pemasaran yang baik tentunya mempunyai strategi yang baik. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan pemasaran yang efektif dan inovatif, sehingga menarik perhatian masyarakat.

Penelitian ini mengkaji tentang komunikasi pemasaran pendidikan dalam ranah strategi komunikasi pemasaran terpadu di SDIT Insan Kamil, SDIT Muhammadiyah, dan SDIT MTA. Peneliti merumuskan permasalahan penelitian, yakni bagaimanaperencanaanstrategikomunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan SDIT Insan Kamil, SDIT Muhammadiyah, dan SDIT MTA. Alasan penelitian ini dilakukan adalah perlunya komunikasi pemasaran terpadu (IMC) sekolah yang tepat untuk mendapatkan peserta didik yang memadai.

## B. TELAAH PUSTAKA

### Komunikasi Pemasaran

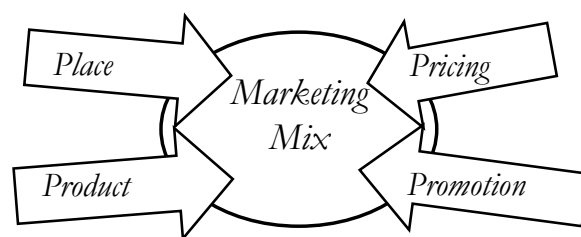
Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dari keseluruhan misi pemasaran suatu perusahaan dan penentu utama kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Bentuk dasar dari komunikasi pemasaran meliputi iklan media massa tradisional, iklan *online*, promosi penjualan, label tempat, brosur melalui surat langsung, *sponsorship* acara, presentasi oleh bagian penjualan. Secara kolektif, berbagai sarana dan media komunikasi ini adalah hal yang secara tradisional diistilahkan sebagai promosi dalam komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) (Shimp, 2014).

Model perencanaan komunikasi untuk promosi pemasaran. David J. Rahman

menyatakan bahwa prinsip pemasaran komersial, yakni proses perencanaan dan penetapan harga, promosi dan penyebaran ide-ide barang dan jasa layanan untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kepuasan individu dan tujuan organisasi (Cangara, 2013). Atas dasar tersebut maka pemasaran harus digerakkan oleh empat elemen dasar, yaitu:

1. *Product* ialah produk dalam bentuk barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu unit usaha yang ingin dipasarkan guna memenuhi kebutuhan pembeli.
2. *Place* ialah tempat yang digunakan untuk mendistribusikan atau memajang (*display*) barang yang diproduksi untuk menarik perhatian pembeli
3. *Price* ialah harga atau nilai terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Harga menentukan daya saing dalam pasar. Perlu diketahui bahwa harga memiliki segmen pasar tertentu.
4. *Promotion* ialah usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian para pembeli melalui teknik-teknik berkomunikasi.

Gambar 2. Model perencanaan komunikasi pemasaran



(Cangara, 2013)

Gabungan keempat elemen ini bisa disebut bauran pemasaran. Meskipun konsep 4P ini telah mengarahkan penggunaan istilah promosi untuk menggambarkan komunikasi pelanggan maupun dengan calon pelanggan, komunikasi pemasaran merupakan istilah yang lebih disukai sebagian besar para praktisi pemasaran dan akademisi (Shimp, 2014). Promosi adalah elemen yang memiliki keterkaitan dengan perencanaan komunikasi. Karena sebuah produk yang ingin dipasarkan memerlukan promosi,



sedangkan promosi memerlukan kiat atau teknik-teknik yang diperlukan tersusun dalam suatu perencanaan komunikasi (Cangara, 2013).

Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap mereka yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan mereka akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi. Berbagai unsur komunikasi pemasaran tersebut dapat kita lihat sebagai berikut (Hermawan, 2012);

Periklanan, semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik; dapat mencapai konsumen yang terpecah secara geografis, dapat mengulang pesan berkali-kali, bersifat, dan komunikasi satu arah, dan sangat mahal untuk beberapa jenis media.

Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik; menggunakan berbagai cara pendekatan, menarik perhatian pelanggan, menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli, mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen, dan efeknya berjangka pendek.

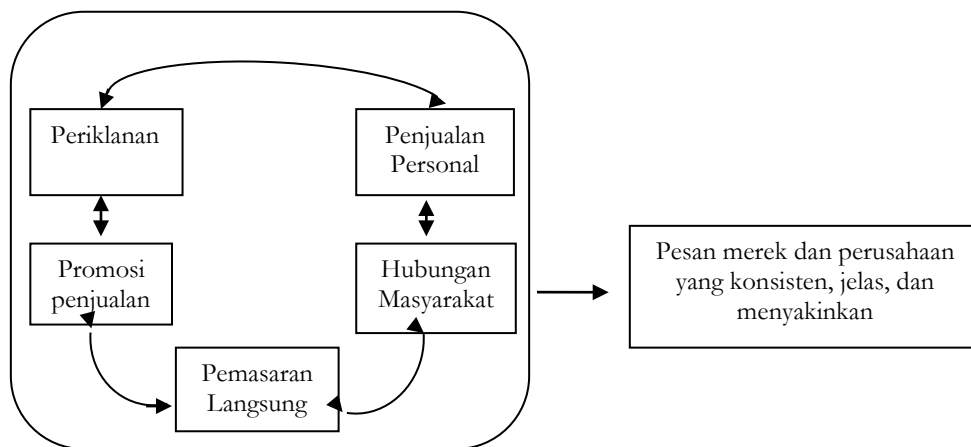
Hubungan masyarakat dan publisitas, Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dengan karakteristik; sangat terpercaya, bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan, dapat mendramatisasi perusahaan dan produk, sangat berguna, efektif dan ekonomis.

Penjualan personal, interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan. Dengan karakteristik; melibatkan interaksi pribadi, memungkinkan pengembangan hubungan erat, perangkat promosi yang sangat mahal.

Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, faksimili, email dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dengan karakteristik; bentuknya yang beragam mencerminkan empat sub karakter yaitu; nonpublik, segera, seragam, dan interaktif. Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju.

Promosi dalam komunikasi pemasaran meliputi penggunaan saluran komunikasi gambar 3 melihatkan sebuah model bauran promosi yang terdiri dari lima saluran yang dibaurkan secara cermat (Hermawan, 2012).

Gambar 3. Model Bauran Promosi



Model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa

tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif (Hermawan, 2012). Perkembangan teknologi dan pemasaran yang bergeser

dari pemasaran masal ke pemasaran yang dibidikkan secara akurat, menimbulkan pemasaran bagi para pemasar. Konsumen dihadapkan pada berbagai komunikasi pemasaran yang lebih beragam. Dengan demikian telah terjadi satu tren serba *online* istilah komunikasi pemasaran terpadu.

### **Integrated Marketing Communication (IMC)**

Di Republik Ceko, berkaitan dengan masalah-masalah pemasaran universitas menekankan perlunya menyatukan semua elemen komunikasi campuran ke dalam suatu proses tunggal dan manajemen terpadu sebagai pendekatan untuk meningkatkan efisiensi komunikasi pemasaran yang memberikan sinergi (Schüller & Rašticová, 2011). Penelitian kali ini bertujuan untuk meneliti bentuk-bentuk dan kegiatan dari komunikasi pemasaran bauran yang dilakukan oleh SDIT dengan masyarakat sekitar. Selain itu, juga bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi metode yang akan membantu mengoptimalkan pemilihan kombinasi elemen dan kegiatan komunikasi pemasaran.

Dalam konteks yang rumit dan dinamis ini, konsep *Integrated Marketing Communications* telah muncul dan sejak pertengahan 1990-an dan sangat menarik perhatian untuk dijadikan literatur (Porcu, Kitchen, & Barrio-Garcia, 2012) the concept of Integrated Marketing Communications (IMC. Schultz dan Kitchen mencatat sebelumnya pada penelitian yang tidak dipublikasikan pada 1991, ada sedikit diskusi atau deskripsi dari apa yang kini telah datang untuk disebut dengan IMC, dan istilah tersebut dianggap sebagai kata kunci untuk orang banyak (Owen & Humphrey, 2009).

*Integrated Marketing Communications* dianggap sebagai salah satu paling kontroversial bidang penelitian, pendapat ahli ini ditemukan dalam berbagai cakupan, termasuk pendekatan yang berbeda. Ada titik pandangan menurut konsep ini adalah pengembangan yang paling penting dari komunikasi pemasaran dalam

dekade terakhir abad kedua puluh dan pandangan yang menganggap bahwa IMC tidak mencakup koleksi konsep pemasaran tradisional tertentu, yang disajikan dalam bentuk baru (Mihart, 2012). IMC merupakan perkembangan dari komunikasi pemasaran tradisional yang berubah bentuk dalam hal baru. Secara sederhana IMC juga bisa diartikan sebagai proses yang berfungsi saling menjalin/menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan *customer* dan *stakeholder*.

*Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah dorongan untuk elemen bauran promosi, apakah itu iklan; pemasaran, interaktif / internet *marketing*, promosi penjualan, publisitas / *public relations* langsung atau personal *selling*, menggabungkan disiplin untuk memberikan secara konsisten dan jelas dampak komunikasi maksimal (Rehman & Ibrahim, 2011). Tujuan utama dari IMC adalah untuk memilih kombinasi yang optimal dari sebuah unsur-unsur komunikasi pemasaran terpadu, paling efektif dalam mentransfer informasi yang akan diperlukan untuk target *audiens* (Melnikova, Naumenko dan Smakotina, 2016).

Definisi di atas menunjukkan lima ciri yang melekat pada filosofi dan aplikasi dari komunikasi pemasaran terpadu. Ciri-ciri tersebut adalah (Shimp, 2006) :

1. Mempengaruhi perilaku. Tujuan IMC adalah mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekadar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek.
2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan. Bahwa prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.
3. Menggunakan seluruh bentuk kontak. Menggunakan seluruh bentuk

komunikasi dan seluruh kontak yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial. Ciri utama dari elemen IMC ini adalah bahwa ia merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk kontak komunikasi apa pun, asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya.

4. Menciptakan sinergi. Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event*, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara: koordinasi merupakan suatu hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh.
5. Menjalinkan hubungan. Kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjadinya hubungan antara merek dengan pelanggannya.

Perusahaan telah menyadari bahwa lebih menguntungkan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Persaingan dalam sebuah pendidikan saat ini sangat ketat, mulai dari pemasaran sekolah swasta maupun sekolah negeri akan bersaing dalam melakukan promosi. Hal itu dilakukan untuk berkompetisi dalam menarik simpati calon peserta didik dan dapat meningkatkan jumlah peserta didik. Mencapai tujuan komunikasi pemasaran berarti tidak hanya mengandalkan suatu bentuk saja, tetapi juga menampilkan berbagai macam mode yang berbeda secara konsisten dengan cara yang mudah (Timofeeva, 2016). Adanya perkembangan teknologi menjadi sasaran utama dalam media promosi, karena dengan menggunakan internet biaya untuk promosi tidak terlalu mahal dan sangat efektif untuk melakukan promosi. Salah satunya dengan menggunakan *web* sekolah sebagai media promosi, penggunaan *web* sudah banyak dilakukan oleh sekolah-sekolah saat ini. *Web* tersebut biasanya diisi tentang profil sekolah secara lengkap. Selain itu,

promosi juga dilakukan melalui sosial media seperti *facebook*, *Instagram* dll. Dengan demikian, masyarakat dapat mengakses semua informasi yang dibutuhkan secara mudah. Selain menggunakan internet, promosi menggunakan media cetak masih dilakukan, seperti promosi menggunakan *balihho* yang biasanya terdapat di depan sekolah dan ada pula yang terpajang dipinggir-pinggir jalan. Penggunaan *balihho* sebagai media promosi dengan memberikan informasi berupa tulisan serta gambar yang menarik atau keunggulan dari lembaga pendidikan tersebut. Hal tersebut dilakukan agar dapat menarik perhatian masyarakat supaya masyarakat memiliki minat terhadap program-program unggulan yang sudah ditawarkan melalui media cetak berupa *balihho*.

Ketika mengembangkan strategi, kita harus mengikuti langkah-langkah yang berbeda atau bertahap. Sebagian besar langkah-langkah ini diikuti secara berurutan. Kitchen dan Schultz (Bilal et al., 2013) menggambarkan tahapan dalam proses perkembangan IMC. Berikut beberapa tahapan yang dikemukakan oleh Kitchen Schultz:

1. Koordinasi taktis (konten)  
Tahap ini membutuhkan komunikasi lintas-fungsional serta interpersonal dalam dan di luar bisnis supaya dapat bersinergi dan konsistensi untuk terciptanya satu pandangan atau satu suara.
2. Mendefinisikan ruang lingkup komunikasi pemasaran (saluran)  
Organisasi mengumpulkan semua informasi yang dibutuhkan tentang pelanggan untuk mengatur komunikasi pemasaran, mengevaluasi umpan balik dan kemudian memilih saluran yang paling menguntungkan di benak prospek yang dipilih.
3. Penerapan teknologi informasi (*stakeholders*)  
Mengumpulkan sumber data yang dapat diakses serta data base tersegmentasi global yang dibangun



untuk mendapatkan, mengidentifikasi pelanggan yang relevan dan menguntungkan.

4. Integrasi strategis dan keuangan (hasil) Dapat mengontrol terus kinerja komunikasi pemasaran dari perspektif *Return On Investment* (RIO).

### C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian Penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau kelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2013). Analisis data kualitatif bisa saja melibatkan proses pengumpulan data, interpretasi, dan pelaporan hasil secara serentak ataupun bersama-sama. Ketika wawancara berlangsung, peneliti dapat melakukan analisis terhadap data-data yang baru diperoleh dari hasil wawancara, mencatatnya, kemudian mendeskripsikannya dalam bentuk narasi pada laporan akhir. Penelitian ini dilakukan di SDIT Insan Kamil, SDIT Muhammadiyah, dan SDIT MTA yang berada di kabupaten Karanganyar. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2016.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang dikumpulkan dengan teknik observasi, wawancara dan angket (Usman & Akbar, 2008). Data primer: data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti dari objeknya. Selain itu, peneliti juga menggunakan data sekunder yang didapat dari dokumentasi, buku, jurnal, *website* dan sebagainya (Usman & Akbar, 2008). Data sekunder berfungsi untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah terkumpul melalui wawancara.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara. Menurut Patton, dalam proses wawancara dengan menggunakan pedoman umum wawancara, *interview* dilengkapi dengan pedoman wawancara

yang sangat umum, serta mencantumkan isu-isu yang harus diliput tanpa menentukan urutan pernyataan, bahkan mungkin tidak terbentuk pernyataan yang eksplisit (Afifuddin & Saebani, 2012). Dalam penelitian ini menggunakan wawancara semiterstruktur, yaitu wawancara yang sudah cukup mendalam karena ada penggabungan antara wawancara yang berpedoman pada pernyataan-pernyataan yang telah disiapkan dan pertanyaan yang lebih luas dan mendalam dengan mengabaikan pedoman yang sudah ada (Afifuddin & Saebani, 2012). Metode atau teknik dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dan informasi melalui pencarian dan penemuan bukti-bukti (Afifuddin & Saebani, 2012). Metode dokumentasi sangat berguna untuk dapat memberikan latar belakang yang lebih luas mengenai pokok perhatian. Dokumentasi yang digunakan: foto, dokumen jumlah peserta didik, dan dokumen penting lainnya.

Pemilihan subjek dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling* bertujuan (*purposive sampling*), teknik ini digunakan apabila anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitiannya (Usman & Akbar, 2008). Dalam menggali informasi tentang *Integrated Marketing Communication* di SDIT Insan Kamil, SDIT Muhammadiyah Jumapolo, dan SDIT MTA dalam meningkatkan peserta didik, peneliti mengambil tiga informan dari masing-masing sekolah tersebut. *Purposive sampling* dipilih untuk menentukan subjek yang terkait dan dipandang sangat mengetahui semua informasi tentang *Integrated Marketing Communication* di masing-masing sekolah. Pertimbangan utama dalam memilih informan humas adalah pengalaman dan pengetahuan subjek peneliti terhadap permasalahan pada penelitian.

Validitas data yang digunakan dalam Penelitian ini adalah triangulasi. Validitas ini didasarkan pada kepastian apakah hasil penelitian sudah akurat dari sudut pandang peneliti, partisipasi, atau pembaca secara umum (Creswell, 2013). Dalam penelitian

ini, peneliti menggunakan triangulasi data adalah melakukan pengumpulan data untuk membuka peluang dalam menguji bagaimana peristiwa yang dialami oleh kelompok yang berbeda dari orang-orang pada waktu yang berbeda, dan situasi yang berbeda pula (Danim, 2002). Kemudian, dengan cara triangulasi untuk mengecek keabsahan data yang diperoleh. Proses triangulasi ini dilakukan oleh peneliti sejak memperoleh data-data di lapangan dan setelah data-data di lapangan itu terkumpul secara komprehensif. Penelitian ini menggunakan hasil wawancara dari informan untuk dikembangkan dengan temuan beberapa foto, dokumen dan arsip yang terdapat di SDIT Insan Kamil, SDIT Muhammadiyah Jumapolo dan SDIT MTA. Menurut Bogdan dan Biklen, analisis data adalah proses pencarian dan penyusunan data yang sistematis melalui transkrip wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi yang secara akumulasi menambah pemahaman peneliti terhadap yang ditemukan (Usman & Akbar, 2008). Analisis data merupakan proses berkelanjutan yang membutuhkan refleksi terus menerus terhadap data, mengajukan pertanyaan-pertanyaan analisis, dan menulis catatan singkat sepanjang penelitian (Creswell, 2013). Hal tersebut bertujuan agar penelitian dapat menyempurnakan pemahaman terhadap data. Kemudian, peneliti menyajikannya kepada orang lain dengan lebih jelas tentang apa yang telah ditemukan atau didapatkan dari lapangan (Danim, 2002). Membuat kategori dan menempatkannya dalam suatu model teoritis (*axial coding*), lalu merangkai sebuah cerita dari hubungan antar kategori ini (*selective coding*).

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sekolah tingkat SD yang tersebar di daerah Karanganyar 564 sekolah dasar, mulai dari sekolah dasar negeri dan sekolah dasar swasta ("Lambung Data Pendidikan Provinsi Jawa Tengah," n.d.-b). Sekolah yang maju dapat dilihat dari jumlah pendaftar peserta didik yang meningkat di tiap tahunnya atau

mempunyai peserta didik yang mencukupi jumlah kuota. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, pihak manajemen sekolah harus melakukan strategi pemasaran yang jitu untuk menghadapi persaingan bisnis yang ketat. Untuk menciptakan suatu hubungan baik dengan pelanggan merupakan salah satu kegiatan IMC yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan terkait dengan penjualan produk. Segala metode digunakan untuk bersaing dalam memperoleh peserta didik dan perhatian oleh masyarakat (Purwaningsih & Purworini, 2016). Seiring pertumbuhan jumlah penduduk, pendirian-pendirian sekolah baru, dan dapat menimbulkan persaingan dalam mendapatkan peserta didik.

#### Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Sekolah Dasar Islam Terpadu di Karanganyar

##### a. Iklan

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu (Hermawan, 2012). Periklanan juga penting untuk menghubungkan produk layanan jasa di bidang pendidikan dengan konsumen serta dapat meningkatkan mereka untuk memilih produk atau jasa yang diiklankan. Periklanan digunakan sekolah untuk mengembangkan suatu merek atau identitasnya supaya dapat dikenal oleh masyarakat. Sekolah yang menggunakan media iklan sebagai media pemasaran dapat dengan mudah dikenal oleh masyarakat. Banyak perusahaan yang melakukan investasi besar-besaran ini menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektivitas periklanan. Secara umum periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana berbagai fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Menurut Shimp., (2003), fungsi-fungsi periklanan tersebut adalah :

##### 1. *Informing*

Periklanan membuat konsumen lebih sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang

berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi pencitraan *citra merek* yang positif (Shimp, 2003). Pada gambar 5 di bawah ini menunjukkan bahwa media iklan cetak berupa pamflet digunakan oleh SDIT Insan Kamil. Media pamflet digunakan untuk menginformasikan tentang lokasi sekolah, pendaftaran, dan fasilitas sekolah. Selain itu informasi yang paling terlihat dari pamflet adalah akreditasi A. Dari awal pamflet digunakan oleh sekolah pada saat menjelang PPDB, namun 2 tahun terakhir ini sekolah tidak menggunakan media cetak berupa pamflet. Pada gambar 6 di bawah menunjukkan bahwa *banner* di gunakan SDIT Muhammadiyah Jumapolo untuk memberikan informasi penting atas bergabungnya SDIT Muhammadiyah Jumapolo aliansi sekolah Islam internasional atau *International Islamic School Alliance* (ITTISHAL).

Gambar 4



Gambar 5



Periklanan menampilkan peran informasi bernilai, baik untuk mereka yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek-merek yang telah ada. Penggunaan media di atas bertujuan untuk menampilkan keunggulan-keunggulan dan penerimaan peserta didik baru. Informasi yang disampaikan dalam media cetak tersebut dapat memudahkan masyarakat untuk mengetahui informasi-informasi yang dibuat oleh sekolah.

## 2. Persuading

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan (Shimp, 2003). Sekolah SDIT Muhammadiyah menggunakan brosur, dan buletin untuk memberikan informasi, sekaligus ajakan untuk mendaftar di sekolah tersebut. Informasi tentang penerimaan peserta didik baru yang terdapat pada media tersebut. SDIT Muhammadiyah menggunakan brosur dan itu hanya saat menjelang penerimaan peserta didik baru. Informasi yang ada dalam brosur khusus itu mengenai waktu penerimaan peserta didik baru. Pada awal tahun berdirinya SDIT Muhammadiyah menggunakan media banner untuk kebutuhan promosi. Namun, sekarang *banner* tidak digunakan lagi oleh sekolah dan hanya mengandalkan keluarga SDIT Muhammadiyah untuk melakukan promosi.

### 3. *Reminding*

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya (Shimp, 2003). Sekolah juga dapat diingat oleh masyarakat dengan ciri-ciri atau keunikan iklan yang dibuat. Program yang dilakukan oleh SDIT Insan Kamil, SDIT Muhammadiyah dan SDIT MTA Matesih mengarah pada sekolah Islam. Selain itu proses pembelajarannya berbeda dengan sekolah dasar biasa. Penggunaan materi agama yang banyak dan waktu yang digunakan untuk belajar sangat berbeda dengan sekolah dasar negeri (SDN). Selain itu nama sekolah tersebut sangat identik dengan keagamaan, khususnya agama Islam. Sehingga masyarakat ketika membaca namanya pada iklan akan teringat.

### 4. *Adding Value*

Terdapat tiga cara yang mendasar di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi *persepsi* konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing (Shimp, 2003). Sekolah SDIT MTA Matesih menggunakan media televisi berupa audio visual dokumentasi kegiatan yang dilakukan sekolah untuk menarik minat calon peserta didik. Penggunaan MTA TV dan MTA FM untuk mendokumentasikan dan menyiarkan semua acara besar SDIT MTA Matesih di setiap tahunnya. Acara yang pernah dilaksanakan dan didokumentasikan meliputi; akhirussannah, visitasi

akreditasi, prestasi, seminar parenting, dll. Semakin banyak acara besar maka akan semakin banyak pula pengaruhnya di bidang pemasaran. Namun tidak setiap tahun ada acara besar, hal itu disebabkan kesibukan masing-masing tenaga pendidik yang terbatas sehingga ada yang mempunyai 2 jabatan dalam sekolah tersebut.

### 5. Bantuan untuk upaya lain perusahaan

Periklanan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi *wiraniaga* sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Periklanan juga meningkatkan hasil dari komunikasi pemasaran lainnya (Shimp, 2003). Selain menggunakan media cetak dalam melakukan promosi sekolah menggunakan dari internal untuk melengkapi kekurangan dari media cetak. Dalam promosi agar dikenal oleh masyarakat, SDIT MTA Matesih menggunakan media MTA TV dan MTA FM. Penggunaan media berupa audio visual dan audio sangat baik digunakan untuk luar daerah. Selain itu juga dapat menyampaikan secara jelas dan cara penyampaiannya mudah dipahami. Selain itu, penggunaan MTA TV dan MTA FM edia tersebut dapat memudahkan dalam hal pemasaran sekolah.

### b. Promosi penjualan

Berbagai insentif jangka pendek mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik; menggunakan berbagai cara pendekatan, menarik perhatian pelanggan, menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli, mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen, dan efeknya berjangka pendek.



Promosi penjualan dapat memberikan keuntungan bagi pemasarnya. Beberapa teknik promosi penjualan yang dapat dilakukan oleh layanan jasa di bidang pendidikan salah satunya adalah acara dan pelayanan. Menurut Lovelock dan Wirtz (2010), ada tiga komponen yang harus diperhatikan dalam menawarkan proposisi nilai dari sebuah produk jasa, yaitu: Hermawan., (2012).

#### 1. Produk inti

Para pelanggan bisa merasakan langsung produk inti dan manfaatnya, seperti pendidikan yang diterapkan di sekolah. Sekolah merupakan tempat yang paling baik untuk memberikan pelajaran-pelajaran yang bermanfaat untuk masa depan. Dalam hal mendidik peserta didik, SDIT sangat berbeda dengan SD Negeri pada umumnya. SDIT merupakan sekolah yang mengajarkan ilmu tentang agama Islam yang sangat baik untuk jenjang sekolah dasar. Keuntungan sekolah di SDIT adalah peserta didik dapat mempelajari Islam secara mendalam dan bisa belajar bahasa arab. SD pada umumnya hanya mempelajari agama di pelajaran agama dan waktu belajarnya hanya sebentar, seminggu hanya satu kali pertemuan.

#### 2. Layanan tambahan

Promo yang dilakukan oleh SDIT MTA Matesih untuk memberikan tambahan, dan memperkuat nilai produk layanan jasa di bidang pendidikan yaitu dengan menyambut setiap peserta didik yang datang ke sekolah, oleh para guru piket dan memberikan salam hangat untuk mereka. Hal ini memberikan nilai tambah tersendiri untuk kenyamanan dalam pelayanan, sehingga hubungan murid dengan guru akan lebih dekat serta memperlancar kegiatan belajar mengajar (KBM). SDIT MTA Matesih menyambut semua tamu yang datang dengan baik, sebagai mana layaknya tamu. Pelayanan seperti inilah yang mungkin tidak ada di SD Negeri.

Sedangkan promo yang dilakukan SDIT Muhammadiyah Jumapolo, dengan memberikan berbagai kegiatan dalam konteks pendidikan anak. Berbagai macam olahraga dijadikan kegiatan ekstrakurikuler yang terdiri dari bulutangkis, renang, sepak bola, silat, dll. Sekolah akan memberikan atau menambah ekstrakurikuler yang baru untuk kebutuhan atau keinginan anak, selama masih dalam koridor mengarah pada unsur pendidikan seperti menyanyi dan tari yang ditambahkan sebagai ekstrakurikuler.

#### 3. Proses penghantaran

Semua murid SDIT MTA Matesih akan mendapatkan pelayanan yang memuaskan dan fasilitas untuk menunjang kegiatan belajar mengajar KBM. Sekolah menggunakan kelas paralel untuk memudahkan guru dalam mendidik murid, sistem ini digunakan karena jumlah murid SDIT MTA Matesih tergolong banyak dalam tingkat sekolah dasar yang berada di kabupaten Karanganyar.

Ekstra kurikuler yang dilaksanakan di SDIT Muhammadiyah Jumapolo bekerjasama dengan Desa Jumapolo dalam hal fasilitas lapangan. Pihak sekolah berusaha untuk memfasilitasi murid, sesuai kebutuhan mereka.

Promosi penjualan tidak sekedar menciptakan hubungan konsumen dengan hubungan jangka pendek. Promosi penjualan harus membantu memperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen. Dalam lingkup pendidikan tidak seharusnya anak-anak diajarkan tentang imbalan berupa materi. Program promosi di tingkat sekolah hanya sebatas kegiatan-kegiatan yang menarik bagi anak dan baik di mata orang tua wali. SDIT Muhammadiyah menggunakan promosi dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang menarik untuk anak dan apabila ada program baru untuk peserta didik, usulan dari orang tua wali nanti bisa dipertimbangkan dengan guru-guru yang



lain. Jika kegiatan itu mengandung unsur mendidik dalam hal pendidikan maka akan didukung sekolah dan memberikan kegiatan yang baru. Promosi yang dilakukan oleh SDIT MTA menjanjikan sekolah yang baik untuk perkembangan anak.

### c. Hubungan masyarakat dan publisitas

*Public relation* atau hubungan masyarakat adalah berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya (Hermawan, 2012). Humas menggunakan banyak aspek untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap jasa pendidikan. SDIT Insan Kamil, SDIT Muhammadiyah dan SDIT MTA Matesih merupakan jasa pendidikan yang mempunyai upaya pemasaran yang berbeda-beda di bidang jasa pendidikan untuk memicu minat positif terhadap sekolah tersebut. Hermawan (2012), menyatakan upaya-upaya hubungan masyarakat meliputi hal-hal berikut:

#### 1. Hubungan pers

Hubungan pers memberikan informasi yang pantas atau layak dimuat di surat kabar atau media massa lainnya agar dapat menarik perhatian publik terhadap sesuatu baik seseorang, produk, jasa, atau organisasi. Sekolah dapat memanfaatkan publisitas dengan cara membuat sebuah acara yang dapat menarik dan relasi yang dapat membantu mempromosikan. Menggunakan relasi dalam mengenalkan layanan jasa pendidikan dapat meminimalisir pengeluaran biaya dan menambah relasi baru. Dalam sebuah layanan jasa di bidang pendidikan humas SDIT MTA Matesih menjalin kerja sama dengan media televisi dan radio yang masih dalam satu yayasan MTA. Humas SDIT MTA Matesih dapat menjalin komunikasi yang baik sehingga semua aktivitas atau kegiatan besar setiap tahunnya bisa diliput oleh media MTA TV dan MTA FM secara gratis. Hal ini bisa terjadi disebabkan hubungan antara humas SDIT MTA Matesih sangat baik dengan

MTA FM dan MTA TV, serta karena media tersebut dalam lingkup yayasan sama, sehingga mereka akan berkerja sama untuk kebaikan bersama melalui bidang masing-masing. Media tersebut menjadikan keunggulan di bidang media pemasaran untuk SDIT MTA Matesih, karena kompetitor yang lain belum tentu bisa untuk menggunakan media radio dan televisi.

#### 2. Publisitas produk

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu. SDIT Insan Kamil menggunakan kegiatan spesial berupa kajian kelas, yang merupakan cara paling efektif untuk mengkomunikasikan banyak hal, termasuk penerimaan peserta didik baru (PPDB). Kajian kelas ini dilaksanakan setiap bulan. Konten yang terkandung dalam kajian ini mulai informasi tentang syarat masuk dan target capaian standar kompetensi lulusan (SKL). Hal tersebut dilakukan supaya tidak ada lagi penolakan peserta didik baru. Batas usia masuk yang paling ideal 6 tahun sampai 6,5 tahun. Acara ini sangat perlu dilakukan karena banyak masyarakat yang belum mengetahui umur ideal untuk masuk sekolah dasar dan ini juga salah satu faktor calon peserta didik yang ingin masuk di SDIT Insan Kamil. Program kajian kelas tiap bulan yang dilakukan SDIT Insan Kamil dapat menjangkir peserta didik yang mempunyai potensi yang lebih. Selain itu informasi tentang SKL juga dibahas dalam kajian kelas, supaya orang tua wali berapa nilai minimal yang harus didapatkan oleh anaknya.

#### 3. Komunikasi Korporat

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi. SDIT Insan Kamil mempunyai program pembagian kalender bagi tetangga SDIT di tahun 2012. Program kalender bagi tetangga SDIT ini bertujuan untuk menjalin silaturahmi dengan masyarakat sekitar

dengan melibatkan seluruh peserta didik kelas 3 untuk mendistribusikan kalender. SDIT Muhammadiyah Jumapolo dapat menjalin hubungan internal dan eksternal sangat baik. Hal ini dilihat dari salah satu kebijakan sekolah yang menggunakan jasa katering untuk peserta didik, dan melarang peserta didik untuk jajan di luar sekolah. Awalnya banyak orang tua wali yang tidak setuju dengan kebijakan tersebut. Pihak sekolah mengadakan seminar untuk orang tua wali supaya paham tentang bahaya makanan yang mengandung bahan pewarna, bahan pengawet dan bungkus plastik atau stereofom pada makanan. Setelah menggunakan metode seminar untuk orang tua wali peserta didik, orang tua wali peserta didik mendukung kebijakan dari sekolah. Selain itu humas SDIT Muhammadiyah Jumapolo juga menunjukkan sisi positif dari layanan pendidikan dengan adanya kegiatan-kegiatan sekolah yang positif untuk kemajuan anak. Kegiatan yang sering dilakukan setiap semester 2 adalah kegiatan kemah, yang dilaksanakan di lapangan Jumapolo, Jumantono, Jatipuro, dan Jatiyoso. Daerah-daerah tersebut merupakan daerah yang dekat dengan SDIT Muhammadiyah Jumapolo dan peserta didik SDIT Muhammadiyah Jumapolo mayoritas dari daerah tersebut. Kegiatan kemah ini selain mengajarkan hidup dalam kehidupan alam, juga mengajarkan untuk bersosialisasi dengan masyarakat sekitar. Selain itu, kegiatan kemah ini merupakan hal yang paling baik untuk memberikan pesan kepada masyarakat bahwa SDIT Muhammadiyah Jumapolo tidak hanya belajar di dalam kelas saja, namun juga belajar di luar kelas.

Penyelenggaraan tata usaha bagian hubungan masyarakat yang dilakukan masing-masing sekolah sangat baik. Dengan adanya program-program tersebut sangat membantu dalam mensosialisasikan sekolah masing-masing, supaya dapat diterima dan dipandang baik oleh

masyarakat. Tujuan dari kegiatan-kegiatan tersebut supaya masyarakat mengetahui semua yang ada dalam sekolah. Dengan mengadakan pertemuan yang membahas kegiatan-kegiatan untuk peserta didik, di sisi lain hal ini mengandung unsur kerjasama kompak antara guru dan orang tua wali untuk memberikan yang terbaik untuk mereka. Humas masing-masing sekolah mengambil celah yang tepat guna meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap masing-masing sekolah.

#### d. Penjualan personal

Penjualan personal (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan, persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan (Shimp, 2003). Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan.

Penjualan personal memiliki tiga ciri khusus;

1. Konfrontasi personal (*personal confrontation*).

Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Penerapan penjualan personal yang dilakukan oleh SDIT Insan Kamil dengan cara melakukan kunjungan ke TK terdekat dengan lokasi sekolah, karena jarak akses ke sekolah juga diperhitungkan untuk melakukan penjualan secara langsung. Selain itu juga memperhitungkan jumlah peserta didik TK yang tertinggi, supaya dalam kunjungan ke TK dalam sekali perjalanan dapat menarik peserta didik sebanyak mungkin.

Penjualan personal yang dilakukan oleh SDIT Muhammadiyah Jumapolo menggunakan acara *children festival day* (CFD). Acara ini merupakan lomba untuk menarik anak-anak TK supaya ikut serta dalam perlombaan,

dan datang ke SDIT Muhammadiyah Jumapolo. SDIT Muhammadiyah Jumapolo mengundang anak-anak TK di wilayah Jumapolo, Jumantono, Jatiyoso, dan Jatipuro dalam lomba yang diadakan untuk TK ini. Daerah tersebut merupakan daerah yang paling strategis untuk diundang, karena peserta didik SDIT Muhammadiyah Jumapolo tersebut berasal dari wilayah tersebut. Dengan adanya acara *children festival day* (CFD) SDIT Muhammadiyah Jumapolo dapat menjangkau dari berbagai daerah dalam satu hari penuh. Langkah ini sangat efektif untuk digunakan sebagai media penjualan personal dan di samping itu juga ada dampak negatifnya. Dampak negatif yang timbul adalah ada beberapa TK yang tidak membawa seluruh peserta didik untuk datang di acara tersebut.

## 2. Mempererat (*cultivation*).

Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan yang lebih erat lagi. SDIT Muhammadiyah Jumapolo mengadakan acara *akhirussannah* agar hubungan baik antara pihak sekolah dengan masyarakat terjalin dalam acara tersebut. *Akhirussannah* dilaksanakan setiap akhir tahun dan diikuti oleh orang tua wali yang pernah menyekolahkan anaknya di SDIT Muhammadiyah Jumapolo.

## 3. Respons (*response*).

Penjualan personal membuat pembelian merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga. Acara *akhirussannah* dapat dimanfaatkan sebagai pengikat pelanggan untuk terus mendaftarkan anaknya. Dalam sebuah keluarga kemungkinan besar anak itu tidak hanya satu dan ini peluang untuk masuk ke SDIT Muhammadiyah Jumapolo.

### e. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung dengan penggunaan surat, telepon, email dan

alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan (Hermawan, 2012). Internet dan media modern lain (ponsel/*smartphone*, tablet, *personal computer*) adalah media yang paling sempurna bagi pemasaran langsung. Pemasaran langsung dapat memberikan manfaat yang beragam dan berbeda bagi pihak yang berbeda juga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa objek penelitian menggunakan teknologi internet sebagai media pemasaran langsung.

Internet sangat potensial digunakan untuk media pemasaran langsung. Internet juga memberikan pelanggan untuk banyak informasi, komperatif, informasi tentang perusahaan, produk, dan para pesaingnya. SDIT Insan Kamil, SDIT Muhammadiyah, dan SDIT MTA Matesih menggunakan *web* sebagai media pemasaran langsung. SDIT Insan Kamil Karanganyar menggunakan *web* untuk memberikan informasi tentang penerimaan peserta didik baru, dan berbagai aktivitas sekolah hampir dilaksanakan setiap bulan, kecuali bulan libur semester. Pemanfaatan *web* di SDIT Insan Kamil Karanganyar ini maksimal, ini dilihat dari berbagai posting yang ada di *web*. SDIT Insan Kamil mempunyai *web* dengan alamat akun [www.sdit-inka.blogspot.co.id](http://www.sdit-inka.blogspot.co.id) berisi tentang artikel, berita terbaru, karya jurnalistik, kegiatan SDIT, parenting, pembelajaran, penerimaan siswa baru, puisi anak dan silabus. Selain itu informasi tentang kesiswaan, kurikulum, visi misi, dan sejarah SDIT Insan Kamil Karanganyar tersedia di *blog* tersebut. Masyarakat dapat mengetahui berbagai informasi dan dapat berinteraksi dengan masuk ke buku tamu. Fitur buku tamu berfungsi untuk memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk menyampaikan aspirasi serta ikut berpartisipasi aktif dalam *web* tersebut. Akun alamat *web* [www.sditjumapolo.sch.id](http://www.sditjumapolo.sch.id) merupakan *web* yang digunakan oleh SDIT Muhammadiyah Jumapolo untuk media informasi secara langsung. Informasi di dalam *web* SDIT Muhammadiyah Jumapolo ini sangat lengkap yang terdiri dari visi dan misi,

sejarah singkat, sarana dan prasarana, struktur organisasi, kepala sekolah, kemitraan, program kerja, kondisi siswa, komite sekolah, prestasi, direktori guru, silabus, materi ajar, materi uji, prestasi guru, kalender akademik, direktori siswa, prestasi siswa, ekstrakurikuler namun ada beberapa fitur lainnya seperti, agenda, artikel, info, berita, buku tamu, opini, dftar *blog*, link, galeri photo, peta situs kontak sekolah. Namun, pada bagian struktur organisasi kondisi siswa belum terisi.

Penggunaan aplikasi media sosial *facebook* digunakan sebagai media pemasaran langsung oleh SDIT Insan Kamil, SDIT Muhammadiyah, dan SDIT MTA Matesih. Aplikasi *facebook* merupakan aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, karena hampir semua pengguna internet di Indonesia memakai *facebook* (Oik, 2016). Oleh sebab itu, ketiga SDIT menggunakan Aplikasi *Facebook* untuk menyebarkan berbagai informasi yang ada. SDIT Insan Kamil Karanganyar adalah akun nama akun *facebook* tersebut menampilkan acara kegiatan dan informasinya lebih lengkap di halaman *web*. Di halaman *facebook* hanya menampilkan gambar dan nama kegiatannya. Tetapi dalam penggunaan akun *facebook* lebih sering dibandingkan *web*, karena selain kegiatan juga diposting aktivitas peserta didik bermain di kelas. SDIT Muhammadiyah Jumapolo menggunakan media sosial *facebook* untuk memberikan informasi kebijak-kebijakan baru di sekolah dan bisa digunakan memudahkan sekolah untuk berinteraksi dengan masyarakat.

## E. PENUTUP

Berdasarkan temuan yang tercantum di atas, peneliti dapat menyimpulkan *Intergrated Marketing Communication* yang dilakukan sekolah dasar Islam terpadu di kabupaten Karanganyar yaitu SDIT Insan Kamil, SDIT Muhammadiyah dan SDIT MTA meliputi: brosur, bulletin, *banner*, kalender, web, media sosial, event radio dan tv. Pemasaran yang dilakukan masing-masing

sekolah bersaing dalam penggunaan media pemasaran. *Intergrated Marketing Communication* yang dilakukan sekolah SDIT Insan Kamil sangat mengandalkan komunikasi internal, karena dengan menggunakan komunikasi internal tersebut dapat menyampaikan pesan dengan baik dan tepat pada target sasaran. Program yang dilakukan seperti komunikasi secara mulut ke mulut dapat digunakan karena setiap masing-masing guru memiliki jangkauan yang berbeda-beda. Dengan masing-masing guru memberikan promosi di sekitarnya masing-masing adalah cara yang baik untuk menarik orang yang ada disekitarnya untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut. Berbeda dengan pemasaran yang dilakukan oleh SDIT Muhammadiyah, menggunakan metode unggulan yang sama, dengan cara sekolah menjalin kerjasama yang kompak dan di bantu oleh wali peserta didik masing-masing. Dalam hal ini juga melibatkan wali murid sehingga cakupannya lebih luas. Setiap mengadakan program kegiatan juga mengundang wali murid untuk membahas tentang kegiatan baik untuk peserta didik. Hal ini menggambarkan hubungan sangat erat terjalin antara guru dan orang tua wali peserta didik. Penerapan pemasaran di SDIT MTA juga menggunakan audio visual, dalam penerapannya sekolah tersebut menggunakan media radio dan tv untuk melakukan promosi semua kegiatan yang paling besar disetiap tahunnya. Cara ini sangat baik untuk menggambarkan keunggulan dari sekolah tersebut. Dari beberapa komunikasi pemasaran terpadu (IMC) di atas yang paling efektif untuk meningkatkan peserta didik, dengan cara menjaga hubungan baik dengan semua wali murid dan alumni wali murid. Karena dalam sebuah keluarga kemungkinan besar mempunyai anak lebih dari satu.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang hanya fokus pada sekolah yang terdapat di Kabupaten Karanganyar saja. Penelitian ini perlu dilakukan di berbagai daerah lainya agar dapat perbedaannya dengan penerapan pemasaran di sekolah

atau layanan jasa lainnya. Penelitian ini bisa dijadikan bahan rujukan tentang penelitian komunikasi pemasaran terpadu. Penelitian selanjutnya dapat mengadopsi metode ini tentang penggunaan *Intergrated Marketing Communication*. Metode ini sangat jarang dilakukan untuk layanan jasa di bidang pendidikan.

Penelitian ini bisa sebagai dasar rujukan tentang penelitian sejenis tentang Revolusi Berikutnya Akan Di Pendidikan Sebuah Pendekatan Baru Pemasaran Untuk Sekolah. Penelitian tersebut dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu sangat penting untuk diterapkan. Penelitian tersebut membahas tentang pendekatan baru untuk sekolah pemasaran dan menawarkan rencana strategis yang setiap sekolah dapat mengadopsi dan menerapkan komunikasi pemasaran terpadu, karena Perguruan tinggi telah terlibat dalam pemasaran selama bertahun-tahun. Sudah saatnya sekolah untuk menonjolkan atau mengunggulkan masing-masing sekolah. Penelitian selanjutnya dapat menggali mengenai komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang bisa digunakan

untuk pemasaran di bidang layanan jasa pendidikan. Mengingat penelitian tentang komunikasi pemasaran terpadu (IMC) di bidang layanan jasa pendidikan dalam meningkatkan jumlah peserta didik itu masih jarang dilakukan di Indonesia.

## F. PERSANTUNAN

Jurnal penelitian ini dapat terselesaikan berkat dukungan dari beberapa pihak yang ikut berkontribusi membantu menyelesaikan penelitian ini. Peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada banyak pihak diantaranya :

Agus Triyono, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu serta bimbingan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitiannya. Humas SDIT Insan Kamil, humas SDIT Muhammadiyah Jumapolo dan humas SDIT MTA Matesih Karanganyar yang telah memberikan ijin dan bantuan sehingga dapat mendukung jalannya penelitian. Serta dorongan kedua orang tua, yang selalu memberikan semangat dan doa supaya cepat selesai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Dwi Afriyan. (n.d.). Hadapi MEA, Pemerintah Tak Akan Istimewakan Orang RI - Bisnis Liputan6.com. Retrieved January 19, 2017, from <http://bisnis.liputan6.com/read/2403655/hadapi-mea-pemerintah-tak-akan-istimewakan-orang-ri>
- Afifuddin, & Saebani, B. A. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Kedu). Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Bilal, M., Saeed, R., Naeem, B., & Naz, U. (2013). Integrated Marketing Communication : A Review Paper. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5 (5) (September), 124-133.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design* (Edisi Keti). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Danim, S. (2002). *Menjadi peneliti Kualitatif* (Edisi Pert). Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. (A. Maulana, Ed.). Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Jumali, M., Surtikanti, Aly, S. T., & Sundari. (2004). *Landasan Pendidikan*. (E. Supriyanto, R. Rubiyanto, & D. Santoso, Eds.) (Edisi Kedu). Surakarta: Muhammadiyah University Press.



- Lambung Data Pendidikan Provinsi Jawa Tengah. (n.d.-a). Retrieved January 19, 2017, from <http://dapodik.pdkjateng.go.id/pesdik/5-9-7?wilayah=031300>
- Lambung Data Pendidikan Provinsi Jawa Tengah. (n.d.-b). Retrieved January 19, 2017, from [http://dapodik.pdkjateng.go.id/npsn\\_dikdas](http://dapodik.pdkjateng.go.id/npsn_dikdas)
- Mihart, C. (2012). Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision - Making Process. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 121-129. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n2p121>
- Oik Yusuf. (2016). Hampir Semua Pengguna Internet Indonesia Memakai Facebook. Retrieved January 29, 2017, from <http://tekno.kompas.com/read/2016/04/15/10210007/Hampir.Semua.Pengguna.Internet.Indonesia.Memakai.Facebook>
- Owen, R., & Humphrey, P. (2009). The structure of online marketing communication channels. *Structure*, 2(Imc), 1-10.
- Pemerintah Kabupaten Karanganyar Berikan Pendidikan Gratis | KARANGANYAR. (n.d.). Retrieved January 19, 2017, from <http://www.karanganyarkab.go.id/20140213/pemerintah-kabupaten-karanganyar-berikan-pendidikan-gratis/>
- Porcu, L., Kitchen, P. J., & Barrio-Garcia, S. D. (2012). How Integrated Marketing Communications ( IMC ) works ? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Comunicación Y Sociedad*, XXV(1), 313-348. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.970821>
- Purwaningsih, E. S., & Purworini, D. (2016). PERAN IMC DALAM PEMILIHAN MOMMILK MANAHAN SOLO SEBAGAI, VIII(2), 144-158.
- Rehman, S. U., & Ibrahim, M. S. (2011). Integrated Marketing Communication and Promotion. *International Refereed Research Journal*, II(4), 187-191.
- Sardjoko, S. (2016). Prioritas Nasional: Pembangunan Pendidikan.
- Schüller, D., & Rašticová, M. (2011). Marketing Communications Mix of Universities -Communication With Students in an Increasing Competitive University Environment. *Journal of Competitiveness*, (3), 58-71.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (N. Mahanani, Ed.) (Ke Lima). Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. (M. Masykur, Ed.) (edisi 8).
- Suss, G. (2013). The Next Revolution Will Be In Education : *Journal of International Education Research*, 9(1), 47-55.
- Tsikirayi, C. M. R., Muchenje, B., & Katsidzira, Z. (2013). Impact of integrated marketing communications mix (IMCM) in small to medium enterprises (SMEs) in Zimbabwe as a marketingtool. *Research in Business and Economics Journal*, 7(Imcm), 1-12. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1460230826?accountid=14495%5Cnhttp://diana.uca.es:4550/resserv?genre=article&issn=&title=Research+in+Business+and+Economics+Journal&volume=7&issue=&date=2013-02-01&atitle=Impact+of+integrated+marketing+communications+mix>
- Usman, H., & Akbar, P. S. (2008). *Metodologi Penelitian Sosial*. (Rini Rachmatika, Ed.) (Edisi Kedu). Jakarta: PT Bumi Aksara.