

ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENINGKATKAN MINAT CALON PESERTA DIDIK SMA CENDANA PEKANBARU

Oleh : Natya Wulandari

Email : natya.wulandari04@gmail.com

Pembimbing : Dr. Yasir, M.Si

Konsentrasi Hubungan Masyarakat – Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R.Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Pekanbaru has 43 private schools, one of them is Cendana Senior High School Pekanbaru which is in PT. Chevron Pacific Indonesia area. It starts as part of an education facility for children of Chevron employees. However, in 2005 this school opens for the public and has potential that's need to know for children school, it's one of the well-known schools in has given by IHRDP around 2017. Has a lot private school in Pekanbaru make Cendana Senior High School needs to compete and engage in integrated marketing communication use promotion to get the maximal result, such as interactive marketing, personal selling, event and advertising and using SWOT analysis to look the strategic marketing in Cendana Senior High School Pekanbaru.

This research use qualitative research methods with descriptive analysis, which is illustrated by the subject or object base on fact. The total of informants interviewed was 5, which is taken by purposive technique. Data collected through interview, observation, and documentation. The data analysis technique use a interactive, analysis mode; by four stage, such as collecting data, data reduction, organizing of data, and conclusion. The verification data technique by triangulation.

The result of the research is Cendanan Senior High School in integrated marketing communication activity, or IMC uses promotion, like interactive marketing by facebook, instagram, youtube, and website. The personal selling activity is done with promotions in Junior High School as target and makes a talent performance in Mall and CFD. The annual event holds tryout UNBK and Cendana Sport Music Festival by present other student in Junior as participant. Last, advertising activity by promoting in television, newspaper, radio and banners. All IMC events are considered maximally with many factors, evaluation and analysis, so the strategy of marketing communication media will be proper and better.

PENDAHULUAN

Sekolah merupakan suatu lembaga pendidikan formal yang memiliki tujuan yaitu untuk mencerdaskan kehidupan bangsa. Sekolah sendiri berkewajiban untuk mengembangkan siswa semaksimal mungkin dalam berbagai aspek kepribadian. Sekolah terbagi menjadi dua yaitu sekolah negeri dan sekolah swasta. Masing-masing sekolah tersebut memiliki perbedaan mulai dari kepemilikan, hingga masing-masing fasilitas pendidikan yang diberikan.

Pengertian sederhana sekolah negeri adalah sekolah yang seperti kita ketahui bahwa sekolah tersebut dibangun oleh pemerintah dan sekolah swasta didirikan dan dibiayai berdasarkan kebutuhan. Imron Gozali (2011) dalam (Anne Hara, 2012:3) menyebutkan sesuatu yang berkualitas tidaklah murah. Fasilitas kelas VIP adalah konsekuensi yang logis dari biaya pendidikan yang mahal di sekolah swasta. *branding* sekolah swasta juga dapat melalui ini, karena pada dasarnya sektor swasta yang mengutamakan pelayanan dan kepuasan pelanggannya.

Pekanbaru menjadi pusat pemerintahan di Provinsi Riau, tidak terkecuali pusat pendidikan dengan banyaknya sekolah negeri dan sekolah swasta, salah satunya sekolah swasta ditingkat SMA. Menurut data dari *website* resmi Kemendikbud jumlah SMA Swasta yang ada di Pekanbaru berjumlah 43 sekolah yang tersebar 12 kecamatan. Tanpa disadari banyaknya sekolah swasta yang ada maka persaingan antar sekolah untuk mendapatkan peserta didik semakin sengit. Maka dari itu setiap sekolah swasta yang ada harus kreatif dalam menarik minat calon peserta didik. Salah satunya dengan cara pola pemasaran yang baik.

SMA Cendana Pekanbaru merupakan salah satu SMA Swasta yang ada di Pekanbaru. Sekolah ini berlokasi di Komplek PT. Chevron Pacific Indonesia. Sekolah ini berada di lingkungan fisik yang masih tertata rapi dan alamiah sesuai dengan standar PT. Chevron Pacific Indonesia di Pekanbaru. Sekolah ini merupakan sekolah swasta dengan fasilitas lengkap dan segudang prestasi yang dimiliki oleh murid dan guru. Dukungan sekolah terhadap kegiatan siswa diluar sekolah juga menjadi salah satu keunggulan sekolah ini.

SMA Cendana Pekanbaru pertama kali dibangun dan diperuntukan untuk anak-anak pegawai PT. Chevron Pacific Indonesia untuk menempuh pendidikan. SMA Cendana Pekanbaru memiliki latar belakang dalam kegiatan mempromosikan sekolah tersebut. Ada tiga latar belakang yang dijelaskan seperti SMA Cendana Pekanbaru sudah terbuka untuk umum pada tahun 2005, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui kalau sekolah ini terbuka untuk umum, fasilitas yang baik, guru dan siswa yang berprestasi dan lingkungan fisik yang masih baik. Tiga potensi tersebut menjadi alasannya sekolah tersebut melakukan kegiatan pemasaran pada awalnya.

Peserta didik SMA Cendana Pekanbaru pada tahun ajaran 2015/2016 ke tahun ajaran 2017/2018 mengalami penurunan yang sangat signifikan. Terlihat pada tahun ajaran 2015/2016 jumlah peserta didik SMA Cendana Pekanbaru berjumlah 373, tahun ajaran 2016/2017 berjumlah 328 peserta didik dan pada tahun ajaran 2017/2018 berjumlah 277, pada tahun ajaran 2018/2019 berjumlah 235. Namun pada tahun ajaran 2019/2020 ke tahun ajaran 2020/2021 naik menjadi 266 dan pada tahun ajaran 2021/2022 menjadi 320 peserta didik.

Sampai tahun ajaran 2018/2019 SMA Cendana Pekanbaru mengalami penurunan dan kembali naik pada tahun ajaran 2019/2020 hingga 2021/2020. Sesuai dengan target sekolah ini untuk mendapatkan calon peserta didik baru yang banyak maka seluruh upaya promosi dilakukan dari jauh-jauh sebelum pelaksanaan PPDB berlangsung dan dilakukan dalam jangka panjang.

Perlu upaya khusus atau terobosan yang baru untuk mencapai target yang dibutuhkan oleh SMA Cendana Pekanbaru. Program promosi yang dimaksud adalah dengan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu yang merupakan sebuah perencanaan komunikasi pemasaran yang mengkomunikasikan serta mengevaluasi aturan strategi untuk mencapai kejelasan, kemantapan, dan pengaruh yang lebih besar (Kuswantoro, 2016:22).

Komunikasi pemasaran terpadu dapat membantu SMA Cendana Pekanbaru untuk mencapai tujuannya dengan mudah dan terarah, serta membuat sekolah ini dapat dikenal oleh orang-orang diluar selain anak pegawai CPI. Dengan berbagai macam promosi yang ada pada komunikasi pemasaran terpadu seperti *advertising*, *personal selling*, pemasaran interaktif dan *event*, maka SMA Cendana Pekanbaru ini dapat lebih mudah untuk menjalankan promosinya.

Berkembangnya teknologi saat ini mampu dikuasi oleh SMA Cendana Pekanbaru dengan melakukan promosi menggunakan media sosial, dimana media tersebut digunakan untuk menjangkau audiens jarak jauh, dan memudahkan calon peserta didik untuk menuju tujuan sekolah tersebut. Kegiatan *event* juga menjadikan ajang terobosan terbaru sekolah tersebut dan serta kegiatan promosi lainnya.

Semua kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh SMA Cendana Pekanbaru tidak luput dari analisis sebelumnya, sebuah pertimbangan yang matang untuk membuat komunikasi pemasaran tersebut berjalan lancar. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik meneliti lebih lanjut tentang aktifitas komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh SMA Cendana Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah peserta didik.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah konsep dimana kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya dalam memengaruhi konsumen. Komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan dapat menghasilkan konsistensi komunikasi yang baik, lebih efektif, dan dampak penjualan yang lebih besar (Prasetyo, Bambang dkk, 2018).

Dikemukakan oleh Don. E. Scultz bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan program komunikasi persuasif yang dilakukan kepada pelanggan dan calon pelanggan berkelanjutan. Terence Shimp (2013) menjelaskan bahwa pemasaran yang sukses dalam lingkungan baru adalah orang yang mengkoordinasikan bauran pemasaran secara tepat. (Prasetyo, Bambang dkk, 2018).

Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran disebut dengan bauran promosi atau (*promotional mix*). Masing-masing elemen memiliki peran penting dalam program komunikasi pemasaran terpadu dan masing-masing elemen tersebut

memiliki keunggulan dan kekurangan (Morissan, 2010).

Menurut Kotler Keller (2012:478) ada delapan model bauran pemasaran; periklanan, promosi penjualan, *event & experiences*, humas dan publisitas, *direct marketing*, *interactive marketing*, *word of mouth* dan *personal selling* (Kuswantoro, 2016).

Sekolah Swasta

Sekolah merupakan lembaga pendidikan formal yang menjadi suatu organisasi untuk memberikan kontribusi dalam upaya peningkatan kualitas hidup masyarakat luas. sekolah harus dapat dikelola, dan diberdayakan agar dapat mewujudkan predikat sebagai sekolah yang berkualitas dan mampu memproses peserta didik, dan pada akhirnya fungsi sekolah itu sangat dibutuhkan masyarakat.

Sekolah swasta merupakan sekolah yang secara keseluruhan pendanaannya dibiayai sendiri oleh pihak swasta atau yayasan. Pembiayaan fasilitas sepenuhnya ditanggung oleh penyelenggara pendidikan swasta itu sendiri. Untuk mempersiapkan fasilitas, dan mengoperasikan kegiatan sekolah maka biaya sekolah swasta menjadi lebih tinggi (Sutomo, Ayoe, 2018).

Sekolah swasta juga tidak main-main dalam menyediakan dan melengkapi fasilitas untuk kegiatan belajar mengajar bagi murid dan gurunya, berbagai layanan, dan bermacam ekstrakurikuler agar para siswa dapat nyaman dalam belajar dan berprestasi sesuai minat dan bakatnya (Juhji, dkk, 2020).

Minat Peserta Didik

Menurut Getzel dalam (Gan, Thomas, 2017) minat adalah suatu disposisi yang terorganisir melalui

pengalaman yang mendorong seseorang untuk memperoleh objek khusus, aktivitas, pemahaman, dan keterampilan untuk tujuan perhatian atau pencapaian.

Menurut Danim (2010:1) dalam (Agustina, 2018:11) sebutan peserta didik dileitimasi dalam sebuah produk hukum kependidikan Indonesia, atau pelajar. Dalam UU No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional (Sisdiknas), peserta didik didefinisikan sebagai setiap manusia yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran pada jalur pendidikan baik formal maupun nonformal.

Dari berbagai istilah maka dapat disimpulkan bahwa minat peserta didik baru adalah suatu ketertarikan dari seorang peserta didik terhadap suatu lembaga pendidikan tanpa adanya paksaan untuk mengembangkan potensi yang mereka miliki sesuai dengan perkembangannya (Zakiah Eka Pratiwi. 2017).

Analisis SWOT

SWOT merupakan singkatan dari *strength*, *weakness*, *opportunities* dan *threats*. Analisis SWOT merupakan cara identifikasi berbagai faktor yang dimiliki perusahaan untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal (*opportunities* dan *threats*) dengan faktor internal (*strengths* dan *weakness*) yang dimiliki perusahaan (Rangkuti, Fredy. 2006).

Analisis merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran internal dan eksternal yang dilakukan perusahaan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal seperti peluang dan ancaman dengan faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan. Faktor internal merupakan faktor yang ada dalam kontrol perusahaan (kekuatan dan kelemahan)

sedangkan faktor eksternal (peluang dan ancaman) bisa menjadi peluang dan sebaliknya ancaman.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Bogdan dan Taylor menyebutkan bahwa metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan orang dan perilaku yang dapat diamati (Mamik, 2015:6).

Subjek dan Objek

1. Subjek

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive*. Sugiyonto dalam (Mamik, 2015:53) menyatakan bahwa *purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam pemilihan subjek dalam *purposive* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat. Dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu berdasarkan tujuan peneliti.

Informan-informan yang penulis teliti adalah orang-orang yang bekerja di SMA Cendana Pekanbaru dengan kriteria informan yang telah ditentukan seperti Panitia PPDB SMA Cendana Pekanbaru seperti Sekertaris PPDB, Penanggung Jawab PPDB, Wakil Kesiswaan, dan OSIS SMA Cendana Pekanbaru serta Koordinator PPDB Cendana.

2. Objek

Objek penelitian adalah apa yang dicari tahu atau diselidiki selama kegiatan penelitian. Supranto dalam (Fitrah, Muh & Luthfiyah, 2017:156) memaparkan bahwa objek penelitian

adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang peneliti angkat adalah Analisis komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh SMA Cendana Pekanbaru dalam meningkatkan minat peserta didik.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun kelapangan untuk mengamati hal-hal yang berkaitan dengan tempat, pelaku, kegiatan, tujuan dan peristiwa. Observasi juga merupakan tindakan atau proses pengambilan informasi melalui media pengamatan. observasi yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format. Format yang disusun berisi bagian-bagian tentang kejadian atau tingkah laku yang digambarkan akan terjadi (Mamik, 2015:104-105).

Dalam penelitian ini jenis observasi yang digunakan adalah observasi nonpartisipan. Proses pelaksanaan obserbasi nonpartisipan dalam observasi penelitian ini peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pemangut independen. Peneliti mengobservasi terkait hal-hal mengenai promosi SMA Cendana Pekanbaru.

Teknik wawancara merupakan salah satu cara pengumpulan data yang ada pada suatu penelitian. Wawancara menyangkut data yang akan dicari, maka wawancara adalah salah satu elemen penting dalam proses penelitian. Wawancara dapat diartikan sebagai cara yang digunakan untuk mendapatkan informasi responden secara bertanya langsung dan bertatap muka.

Dalam penelitian ini, wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara tidak berstruktur. Peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang sistematis tetapi pedoman yang digunakan adalah hanya menggunakan garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Wawancara dilakukan dengan informan terpilih, seperti Panitia PPDB SMA Cendana Pekanbaru dan satu informan OSIS SMA Cendana Pekanbaru.

Istilah dokumen merujuk pada materi seperti foto, video, film, memo, surat, catatan harian, catatan kasus klinis, dan memorabilia segala macam yang bisa digunakan sebagai informasi tambahan sebagai bagian dari studi kasus yang sumber data utamanya adalah observasi atau wawancara partisipan (Anggito, Albi & Johan Setiawan, 2018:146). Dalam penyusunan dokumentasi peneliti melakukan dengan mengambil gambar saat observasi, wawancara dan menyertakan dokumen penting terkait dengan objek dan subjek penelitian.

Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dan Bikken mengatakan bahwa analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola. Miles dan Huberman (2009) menyatakan bahwa analisis terdiri dari tiga kegiatan yang terjadi secara bersamaan seperti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Fitrah, Muh & Luthfiyah, 2017:93).

Triangulasi dalam (Firdaus & Fakhry Zamzam, 2018:108) mengatakan bahwa triangulasi menyatukan informasi dari penelitian kualitatif, sehingga langkah yang nantinya peneliti lakukan adalah dengan membandingkan data hasil observasi dengan hasil wawancara dengan informan terkait. Membandingkan informasi yang diberikan di depan umum dengan informasi yang dikatakan saat wawancara, dan membandingkan hasil wawancara dengan dokumen berkaitan. Peneliti melakukan teknik ini dengan menggunakan informan pihak OSIS untuk membandingkan data dengan informan terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kotler dan Armstrong mengartikan bahwa komunikasi pemasaran terpadu sebagai konsep di mana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas dan juga komunikasi pemasaran terpadu merupakan perpaduan khusus antara pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran (Prasetyo, Bambang D, dkk. 2018:13-14)

Komunikasi pemasaran terpadu dilakukan supaya mendapat segmentasi yang luas sehingga layanan pendidikan tersebut dapat dipercaya masyarakat (Riyanto, 2017:46). Hermawan (2012) dalam (2015:59) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak positif, menimbulkan kepercayaan bagi merek yang disampaikan

serta kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terpadu. Dalam kegiatannya terdahulu, komunikasi pemasaran terpadu sudah dilakukan dengan baik, namun seiring berjalannya waktu kegiatan *advertising* yang awalnya dulu sangat dominan digunakan kini menjadi kegiatan media interaktif yang sangat dominan karena perkembangan teknologi. Terobosan terbaru juga dilakukan oleh sekolah ini dengan menggunakan kegiatan pemasaran *event* dengan membuat target siswa mereka menjadi partisipan di *event* yang di selenggarakan di SMA Cendana Pekanbaru. Kegiatan *personal selling* sendiri masih konsisten dilakukan setiap tahunnya.

Seperti penjelasan diatas, komunikasi pemasaran terpadu sangat dibutuhkan oleh SMA Cendana Pekanbaru dalam mencapai target pemasaran dengan dibantu analisis untuk mencari pemasaran mana yang dapat digunakan dengan efektif dan untuk mencapai tujuan dari kegiatan promosi dengan komunikasi pemasaran terpadu. Dalam kegiatan pemasaran sendiri, SMA Cendana Pekanbaru dalam menentukan bauran promosi apa yang pas digunakan harus melewati beberapa analisa terkait dampak dan kegiatan yang mereka buat.

Pemasaran interaktif yang menggunakan media online dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung. Dengan menggunakan media online tentunya kehadiran internet sangat dibutuhkan.

Website resmi yang dimiliki oleh SMA Cendana Pekanbaru merupakan situs resmi pemberitahuan tentang sekolah tersebut mulai dari kegiatan apa saja, foto-foto kegiatan, kurikulum sekolah dan *download* formulir pendaftaran dengan mudah hingga berita-berita yang terjadi di

sekolah tersebut. *Facebook* merupakan media sosial yang menggunakan jaringan internet, serta calon peserta didik baru dapat berinteraksi secara *online* dengan pihak sekolah yang mengurus akun tersebut.

Instagram merupakan salah satu media sosial terbesar penggunaannya pada saat ini, media sosial *instagram* rata-rata penggunaannya adalah remaja hingga tingkat dewasa, *instagram* sendiri digunakan SMA Cendana Pekanbaru untuk mempromosikan sekolah dengan mengunggah foto dan video serta mampu merikan komentar dan dapat berinteraksi dengan pengelola akun. *Youtube* merupakan salah satu situs video yang merupakan bagian dari media sosial. *Youtube* menjadi salah satu media yang sangat mudah digunakan untuk melakukan promosi untuk dapat mencapai target pemasarannya. Media *youtube* yang digunakan oleh SMA Cendana Pekanbaru digunakan untuk menampilkan *profile* sekolah dan kegiatan yang dilaksanakan oleh SMA Cendana Pekanbaru agar dapat dilihat oleh banyak orang dan masyarakat luas.

Media yang digunakan SMA Cendana Pekanbaru juga merupakan media yang menurut sekolah tersebut sangat cocok untuk dijadikan wadah dalam promosi, dengan sebaik mungkin SMA Cendana Pekanbaru mengelola media tersebut, dan memaksimalkan penggunaannya dari yang berbayar sampai yang gratis.

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh SMA Cendana Pekanbaru dengan cara datang kesekolah menengah pertama yang menjadi target seperti SMPN 6, SMPN, 30, SMP Dakwah, SMP Cendana dan SMP yang ada di minas. Selain kesekolah, kegiatan seperti mempromosikan juga dilakukan di Mall-

mall dan setiap hari minggu di *car free day*. Dengan adanya tatap muka secara langsung, maka informasi yang disampaikan dapat sampai dengan baik. Karena sesuai dengan manfaat dari *personal selling* itu sendiri maka SMA Cendana Pekanbaru dapat mengkomunikasikan produk jasa pendidikan mereka secara kompleks dan mendapatkan umpan balik dari peserta yang ada.

Kegiatan *event* yang dilakukan oleh SMA Cendana Pekanbaru merupakan jenis *created events* dimana SMA Cendana Pekanbaru sendiri yang membuat atau mengadakan *event* tersebut dan dilaksanakan

di SMA Cendana Pekanbaru dengan menggunakan fasilitas yang ada sudah lengkap di sekolah. *Event* tersebut adalah *tryout UNBK* untuk SMP dan *Cendana Sport Music Festival* yang dilakukan secara berlaka setiap tahunnya dengan mengundang dan mengajak beberapa sekolah untuk berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.

Kegiatan *advertising* pada dasarnya memiliki sifat dan tujuan berbeda. Adapun perusahaan yang bertujuan untuk melihat respon dan adapula yang bertujuan untuk mengembangkan kesadaran ingin membentuk citra positif dalam jangka panjang (Morrisan 2015:19). Adapun fungsi dari *advertising* seperti mendorong peningkatan permintaan, meningkatkan penggunaan produk dan menguatkan citra produk dalam ingatan konsumen.

Kegiatan *advertising* yang dulu rutin dilakukan oleh SMA Cendana Pekanbaru mengiklankan sekolah ini di berbagai media massa seperti koran, radio, televisi dan iklan banner. Media massa yang digunakan adalah RTV, TVRI, serta koran lokal seperti Haluan, Tribun Pekanbaru,

Riau Pos dan MX. Adapun iklan banner yang dipasang adalah titik-titik tertentu seperti SPBU Limbungan, SPBU Nangka, serta jalan siak 4.

Berbeda dari pada tahun sebelumnya, bahwa pada saat itu kegiatan *advertising* sangat ditonjolkan oleh sekolah ini, bekerjasama dengan berbagai pihak media koran, televisi serta radio untuk memasarkan sekolah tersebut. Namun, seiring dengan berjalannya waktu hal ini tidak dilakukan semaksimal dulu karena hal pembiayaan dan dampak yang didapat tidak cocok setelah dianalisa. Dengan berkembangnya teknologi membuat kegiatan *advertising* sendiri menjadi wadah promosi keempat dan yang paling utama dengan menggunakan media interaktif.

Dari hasil analisis SWOT di atas kekuatan yang dimiliki SMA Cendana Pekanbaru menutupi kekurangan dan menutupi ancaman yang ada dengan kekuatan yang mereka miliki pada kegiatan promosi. Serta memanfaatkan peluang pemasaran interaktif dengan semaksimal mungkin dengan mengikuti perkembangan teknologi itu sendiri dan hal itu menjadikan peluang bagi SMA Cendana Pekanbaru dalam mempromosikan sekolah tersebut dengan sebaik dan semaksimalnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti bahas di atas, maka dapat peneliti simpulkan mengenai Analisis komunikasi pemasaran terpadu Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik SMA Cendana Pekanbaru sebagai berikut :

1. Pemasaran interaktif menggunakan media *instagram*,

- facebook*, *youtube* dan *website*. Penggunaan *website* dipermudah dengan adanya lampiran formulir pendaftaran, *facebook* digunakan sebagai sarana berbagi bentuk kegiatan belajar mengajar serta bertukar pesan dengan calon peserta didik atau orangtua siswa. *Instagram* juga digunakan sebagai tempat testimonial para alumni yang sukses.
2. SMA Cendana Pekanbaru dalam kegiatan komunikasi pemasaran dalam *personal selling* melakukan *Field Selling* dimana kegiatan ini dengan mendatangi SMP yang menjadi target mereka. *Retail Selling* kegiatan ini dilakukan di SMA Cendana Pekanbaru yang nantinya saat datang ke sekolah, orang tua atau calon peserta didik baru diarahkan ke pihak sekolah yang bersangkutan seperti wakil kesiswaan. *Personal selling* juga dilakukan di tempat-tempat keramaian seperti Mall yang ada di Pekanbaru dan CFD dengan menunjukkan bakat-bakat menarik yang dimiliki sekolah tersebut untuk menarik calon peserta didik baru.
 3. SMA Cendana Pekanbaru dalam kegiatan komunikasi pemasaran dalam *event* menggunakan jenis *created event*, SMA Cendana Pekanbaru membuat acara sendiri seperti *Cendana Sport Music Festival* dan *Tryout UNBK* yang dihadiri dari sekolah lain dan menjadi peserta acara tersebut.
 4. SMA Cendana Pekanbaru dalam kegiatan komunikasi pemasaran dalam *advertising* menggunakan

media televisi, radio, koran dan *banner* untuk kebutuhan tertentu.

5. Analisis IMC SMA Cendana Pekanbaru dalam kegiatan pemasaran ini dalam kegiatannya pemasaran interaktif merupakan bauran promosi yang paling dominan digunakan dan kekuatan pada kegiatan ini menutupi kekurangan serta ancaman yang dimiliki dengan terus berkembang dan berinovasi dibagian pemasaran interaktif sesuai dengan jamannya. Dalam kegiatan IMC sekolah ini juga memaksimalkan hal-hal yang dalam mengintegrasikan bauran promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Agustina, Nora 2018. *Perkembangan Peserta Didik*, Sleman, Yogyakarta: DEEPUBLISH CV. BUMI UTAMA
- Anggito, Albidan Johan Setiawan. 2018, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* : CV Penerbit Qiara Media
- Fitrah, Muhdan Luthfiah. 2017. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak
- Juhji, dkk. 2020. *Manajemen Humas Sekolah*. Bandung : Widina Bhakti Persada
- Kriyanto, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Mamik. 2015. *Metodologi Kualitatif*. Jawa Timur: Zifatama Publisher

- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kharisma Putra Utama
- Prasetyo, D Bambang, dkk. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional)*. Malang: UB Press
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Jawa Barat: CV Pustaka Setia
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus IMC*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum
- Rumiyeni dan Evawami Elysa Lubis. 2015. *Komunikasi Pemasaran*. Pekanbaru: UR Press
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said. 2019. *Konsep dan Startegi Pemasaran*. Makassar: CV SAH MEDIA
- Sukoco, Sampir Andrian. 2018. *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. Jawa Timur: CV Pustaka Abadi
- Sunaengsih, Cucun dan Mahasiswa PGSD UPI Kampus Sumedang. 2017. *Buku Ajar Pengelolaan Pendidikan*. Sumedang: UPI Sumedang Press
- Sutoomo, Ayoe. 2018. *Sekolah Untuk Anakku*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Tan, Thomas. 2017. *Teaching is An Art: Maximize Your Teaaching*. Sleman, Yogyakarta: DEEPUBLISH (CV BUDI UTAMA)
- Wijaya, Hengki. 2018. *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray
- Jurnal dan Skripsi:**
- Haqie, Fiqieh Zan Bachtiar. 2015. *Analisis Strategi Marketing Communication Solo Paragon Lifestyle Mall Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hara, Anne. 2012. *Studi Komparasi Hasil Belajar Matematika Siswa Lulusan SMP Swasta dan Negeri di SMK Negeri 1 Banyudono*. Studi Pendidikan Matematika, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Irwan, Sutami. 2017. *Analisis SWOT Penggunaan Media Promosi Dalam Pemasaran Produk Tabungan Haji IB Baitullah Hasanah (Studi PT. BNI Syariah KCPM Ipuh Mukomuko)*. Institusi Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
- Mubasyiroh, Akhsanti. 2018. *Analisis Startegi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Kopi Indonesia di Korea Selatan oleh ITPC (Indonesia Trade Promotion Center)*. Universitas Islam Yogyakarta.
- Riyando, Edi. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Sekolah Dasar Islam Terpadu di Karanganyar*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Surakarta.
- Ulfa, Ruzqiyah & Rustono Frady Marta. 2017. *Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu di*

Karanganyar. Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Surakarta.

Yunita, Linda Desma dan Tri Handayani. 2018. *Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah)*. Jurnal Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bengkalis.

Online:

[http://www.ypc.or.id/diaksespadaDesember 2019](http://www.ypc.or.id/diaksespadaDesember2019)

[http://www.ypc.or.id/sma-pekanbaru/diaksespadaDesember 2019](http://www.ypc.or.id/sma-pekanbaru/diaksespadaDesember2019)

[https://dapo.dikdasmen.kemdikbud.go.id/sekolah/ECEC0DEBCEE7BE431C46diaksespadaDesember 2019](https://dapo.dikdasmen.kemdikbud.go.id/sekolah/ECEC0DEBCEE7BE431C46diaksespadaDesember2019)

[http://10403996.siap-sekolah.com/sekolah-profil/diaksespadaDesember 2019](http://10403996.siap-sekolah.com/sekolah-profil/diaksespadaDesember2019)

<https://smacendana-pekanbaru.ypciau.or.id/> diakses pada Juli 2020

<https://www.instagram.com/smacendanapekanbaru/> diakses pada Agustus 2020

<https://www.instagram.com/osis.cendana/> diakses pada Agustus 2020

<https://www.facebook.com/smacendanapekanbaru/> diakses pada Agustus 2020

https://www.youtube.com/channel/UCeSXny_R6YwUKwaTq312NYg diakses pada Agustus 2020