



MANAJEMEN PEMASARAN SEKOLAH MELALUI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

Yeni Tri Nur Rahmawati¹

¹STAI At-Taqwa Bondowoso

Email : yenitrinurrahmawati@yahoo.com

Article details:

Received: 17th Agst, 2023

Revision: 13nd Nope, 2023

Accepted: 20nd Des, 2023

Published: 27nd Jan, 2023

The era of globalization has demanded major change in all sectors, including the education sector. Competition is getting tighter everywhere. This becomes a challenge for school managers. Schools that ignore people's tastes will lose learners. Schools need to use marketing principles to capture the parents of learners in order to send their sons and daughters to the institution. The Implementation of marketing can be done by using information and communication technology to facilitate and accelerate the dissemination of information to

the target market; society and learners.

The results showed that 1) MTs At Taqwa Bondowoso did marketing activities, namely analysis, planning, organizing, and controlling. The analysis and planning has done by using Strategic Marketing Planning by direct communication and indirect communication, it is applied after doing SWOT analysis, and emphasis on differentiation and service satisfaction. 2) The implementation of MTs At Taqwa Bondowoso marketing through information and communication technology by applying marketing mix; product, price, place, and promotion. The marketing communications practiced by schools such as the SMCR model (Source, Message, Channel, and Receiver) Berlo explained the important parts of communication (type, content, receiver, recipient of the message). The criteria of given information and stakeholders are participatory, communicative and educative. While the media used for school marketing are advertising (brochures, banners) and the internet (websites, WA, instagram, facebook, radio, television, and newspaper).

Keywords: *School marketing management, information and communication technology.*

PENDAHULUAN

Konsumen menghendaki produk barang dan jasa semakin bermutu, cepat, dan praktis menyenangkan dengan biaya yang terjangkau. Tuntutan konsumen yang demikian mendorong produsen barang dan jasa perlu secara terusmenerus melakukan peningkatan manajemen secara menyeluruh sehingga dapat memenuhi tuntutan konsumen, memenangkan persaingan, dan tidak hanya mampu bertahan hidup, tetapi juga tumbuh berkembang. Kotler berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan cara memberikan kenyataan (perception) sesuai harapan (expectation) konsumen. Sebaliknya

jika kenyataan lebih kecil dibandingkan dengan harapan, maka konsumen akan merasa kecewa. Artinya, minimal kualitas layanan harus sebanding dengan harapan pelanggan atau bahkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan melebihi apa yang dibutuhkan pelanggan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi harapan adalah kebutuhan konsumen, janji, dan pengalaman masa lalu.⁸ Berdasarkan penjelasan di atas sebuah penyedia jasa atau lembaga pendidikan diharapkan untuk menghormati, membantu, dan melayani pelanggan tanpa merasa jemu dan mengeluh setiap pelanggan, sehingga dia merasa puas. Hal ini dikarenakan pelanggan bukanlah sebuah benda yang beku, tetapi dia adalah manusia berdarah daging dengan perasaan dan emosinya, seperti kita sendiri (Kotler dan Lane, 2007: 177)

Pemasaran pendidikan merupakan pengolahan yang sistematis, dari pengolahan nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan sosial masyarakat. Pemasaran jasa pendidikan bukan bertujuan untuk mengomersialisasikan jasa pendidikan atau mengabaikan aspek humanisme dalam pengelolaan pendidikan. Akan tetapi, pemasaran jasa pendidikan merupakan bentuk tanggung jawab kita kepada masyarakat luas. Menurut Indradjaja dan Karno, pemasaran jasa pendidikan mutlak diperlukan karena hal-hal berikut ini:

1. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan (siswa, orang tua siswa, dan pihak terkait lainnya) bahwa sekolah yang kita kelola masih tetap eksis.
2. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa jasa pendidikan yang kita lakukan relevan dengan kebutuhan mereka.
3. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar jenis jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat, terutama pelanggan jasa pendidikan.
4. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar eksistensi sekolah tidak ditinggalkan oleh masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan potensial (Wijaya, 2012: 6).

Dewasa ini, kompetisi antarsekolah semakin ketat. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya upaya kreatif penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. Munculnya sekolah unggulan dengan kurikulum bertaraf internasional serta lahirnya sekolah negeri dan swasta yang menawarkan keunggulan fasilitas seperti perpustakaan digital, laboratorium komputer, CCTV, LCD proyektor, bahkan dengan biaya yang terjangkau, dapat menambah maraknya kompetisi pendidikan. Pemasar jasa pendidikan perlu belajar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Jadi, kita membutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar sekolah serta meningkatkan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah. Oleh karena itu diperlukan gebrakan baru, sekolah perlu menggiatkan kegiatan pemasarannya. Perkembangan ICT (*Information and Communication Technologies*) menawarkan alternatif dalam hal ini. Pemanfaatan Teknologi Informasi diyakini dapat mendorong laju perubahan percepatan yang akan terjadi di masyarakat, termasuk bidang pendidikan. Hal ini dikarenakan percepatan.

Penyebaran arus informasi, gagasan, wawasan dan keilmuan yang begitu cepat, sehingga penyebaran itu tidak terikat ruang dan waktu, batasan daerah, atau bahkan lintas negara yang menjadikan dunia berada dalam satu kesatuan yang bagaikan tidak punya sekat pembatas lagi (Razak, 2009: 4). Salah satunya melalui internet. Internet telah

meniadakan batas ruang dan waktu bagi kegiatan bisnis, memungkinkan proses real time, dan merupakan satu media baru untuk bisnis melakukan transaksi, pemasaran dan berkolaborasi. Pertumbuhan tingkat penggunaannya juga didukung oleh semakin baiknya ketersediaan infrastruktur internet yang mengakibatkan semakin bertambahnya pengguna internet di dunia, termasuk Indonesia. Soleh Soemirat menyatakan : Penggunaan internet sudah semakin luas dan mencakup berbagai kalangan, kalangan surat kabar dan majalah umum sudah melengkapi berita-beritanya selain di kertas dapat diakses melalui internet. Kalangan lainnya yang memakai internet, praktisi Public Relation, industri televisi, artis, para pendidik (guru atau dosen), pengelola perpustakaan, penggemar komputer dan pengusaha (Soemirat, 2010: 188). Penerapan Teknologi Informasi dalam pendidikan ini didukung oleh Peraturan Pemerintah RI No 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan “Standar sarana dan prasarana adalah standar nasional pendidikan yang berkaitan dengan kriteria minimal tentang ruang belajar, tempat berolahraga, tempat beribadah, perpustakaan, laboratorium, bengkel kerja, tempat bermain, tempat berekreasi, serta sumber belajar lain, yang diperlukan untuk menunjang proses pembelajaran, termasuk penggunaan teknologi informasi dan komunikasi.”(PP RI, tt: 144) Implementasi pemasaran melalui internet disekolah diharapkan bisa mengangkat persepsi calon pelanggan sekolah, yang pada akhirnya bisa mempengaruhi keputusan pemilihan sekolah oleh konsumen.

METODE

Menurut Bogdal yang dikutip oleh Moleong mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata, baik secara lisan maupun tulisan dari responden dan perilaku yang diamati (Moleong, 2001: 3).

Lazimnya dalam penelitian ilmiah langkah yang ditempuh oleh peneliti adalah melakukan penjajagan (eksplorasi) mengenai objek yang sedang diteliti. Peneliti melakukan observasi awal di MTs At Taqwa Bondowoso serta wawancara ringkas dengan sumber data (kepala sekolah), sehingga menemukan objek yang perlu diteliti yaitu mengenai pemasaran Teknologi Informasi yang telah mereka terapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan dari hasil wawancara berkaitan dengan manajemen menunjukkan bahwa MTs At Taqwa Bondowoso berusaha untuk menampilkan sekolah yang komprehensif, menawarkan layanan akademik dan non akademik, disertai soft skill tentang kewirausahaan dengan didukung kegiatan promosi menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini dapat mempermudah pelanggan sekolah untuk memperoleh informasi dan berkomunikasi tentang sekolah, menjadi referensi orang tua siswa untuk kelanjutan masa depan anak-anak mereka, tidak hanya unggul ilmu umum, tetapi juga cerdas dalam ilmu agama dan sosial.

Hal tersebut sesuai dengan konsep pemasaran bisnis yang dapat diaplikasikan dalam proses pendidikan, yaitu orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan (Miarso, 1987: 3).

Sekolah yang menerapkan manajemen pemasaran akan berusaha untuk selalu memberikan kepuasan pada pelanggan, sehingga dapat menarik pelanggan sekolah untuk masuk ke sekolah tersebut.

1. Perencanaan Pemasaran Sekolah MTs At Taqwa Bondowoso melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi

Setiap sekolah dalam menjalankan aktivitas selalu menyusun rencana kegiatan yang akan dilakukannya dalam rangka pencapaian tujuan yang diharapkan. Perencanaan pemasaran MTs At Taqwa Bondowoso untuk penerimaan peserta didik baru (PPDB) merupakan langkah pertama dari proses penerimaan peserta didik. Langkah pertama sangat penting, karena langkah pertama merupakan bagian-bagian dari proses yang akan mengarah kepada hasil akhir.

Perumusan rencana pelaksanaan program pemasaran lebih mengarah kepada kiat, cara, teknik, atau strategi yang jitu efektif, efisien, dan fleksibel untuk dilaksanakan. Perencanaan pelaksanaan harus dipertimbangkan alokasi waktu, ketersediaan dana, SDM, fasilitas, dan sebagainya (Rohiat, 2012: 114).

Pemasaran sekolah yang efektif dan efisien akan menghasilkan peminat yang banyak. Sekolah perlu mempersiapkan media-media promosi yang efektif, agar siswa/i tertarik untuk sekolah ditempat tersebut. Media promosi yang tepat adalah alat bagi sekolah mengenai persoalan-persoalan yang berhubungan dengan sekolah terkait pemberdayaan SDM dan SDA untuk menarik minat lingkungan pasar.

Hasil temuan menunjukkan pemasaran yang dilakukan MTs At Taqwa Bondowoso termasuk dalam perencanaan pemasaran strategis (Strategic Marketing Planning) yaitu di antaranya melakukan strategi promosi yang terarah pada sasaran pasar yang dituju sesuai dengan spesifikasi yang penulis teliti. Sekolah melakukan promosi dengan berbagai media yang tersedia, tidak hanya media konvensional melalui mulut ke mulut, tetapi menggunakan teknologi modern yang sudah memasyarakat.

Persiapan tahun ajaran baru, perencanaan penerimaan peserta didik baru sudah wajib selesai dilaksanakan. Pengelolaan proses penerimaan peserta didik baru harus diimplementasikan oleh sekolah. Langkah pertama MTs At Taqwa Bondowoso dalam PPDB yaitu mengadakan rapat kepala sekolah dengan guru-guru terkait tugas dan tanggung jawab dalam PPDB untuk menyusun rencana alternatif pemasaran melalui media-media promosi PPDB secara umum, baik melalui konvensional atau teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Akan tetapi penulis hanya mengkhususkan tentang pemasaran sekolah melalui media TIK. Pelaksanaan rapat antara kepala sekolah dan guru-guru terkait pembagian tugas dan tanggung jawab pemasaran melalui TIK tersebut berdasarkan keahlian tiap-tiap guru.

Pengorganisasian dilakukan dengan melakukan hal-hal berikut:

- a. Penerimaan fasilitas, perlengkapan, dan staf yang diperlukan untuk melaksanakan rencana;
- b. Pengelompokan dan pembagian kerja menjadi struktur organisasi yang teratur;
- c. Pembentukan struktur kewenangan dan mekanisme koordinasi;
- d. Penentuan metode kerja dan prosedurnya;
- e. Pemilihan, pelatihan, dan pemberian informasi kepada staf (Tatang, 2015: 143)

Hal ini bertujuan mempermudah kinerja, keterlibatan, serta tanggung jawab bersama guru-guru yang berada di MTs At Taqwa Bondowoso.

Pengaturan rencana media promosi PPDB melalui TIK. Perencanaan tersebut mencakup aktifitas memutuskan apa yang hendak dicapai, bagaimana cara yang perlu dilakukan, berapa waktu yang diperlukan, serta berapa biaya yang dibutuhkan. Hal ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa perencanaan adalah pemilihan sekumpulan

kegiatan dan memutuskan apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, dan oleh siapa (Morissan, 2008: 138).

Panitia promosi PPDB harus dibentuk di awal waktu perencanaan dilaksanakan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepala sekolah MTs At Taqwa Bondowoso sebagai pemimpin sekolah bisa menunjuk diantara guru-guru tidak hanya tertentu HUMAS untuk menjadi ketua panitia dan petugas-petugas tertentu berkaitan dengan promosi PPDB, karena semua guru bertanggung jawab untuk menjadi HUMAS internal maupun eksternal.

Hal ini sesuai dengan pengertian HUMAS yaitu rangkaian kegiatan organisasi termasuk pendidikan, semua masyarakat organisasi bertanggung jawab untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan masyarakat atau pihak-pihak tertentu di luar organisasi tersebut, agar mendapatkan dukungan terhadap efisiensi dan efektivitas pelaksanaan kerja secara sadar dan sukarela (Suryosubroto, 2004: 157) Penunjukkan ketua panitia promosi PPDB dilaksanakan sekolah setiap sebelum akhir tahun ajaran. Panitia promosi PPDB bersifat tidak tetap, panitia akan dibubarkan setelah tugasnya selesai. Akan tetapi pemasaran sekolah terus dilakukan melalui media sosial.

Proses perencanaan promosi PPDB dari temuan penelitian, kepala sekolah dan guru-guru saling memberikan pengarahan dan bimbingan sesuai pengalaman tahun-tahun yang telah lewat mengenai media promosi TIK, menggunakan kata-kata maupun tulisan yang menarik perhatian yang digunakan untuk pemasaran sekolah.

Rencana kegiatan sebagai sarana promosi sekolah melalui TIK untuk menarik minat siswa/i yang telah dilakukan selama ini adalah dengan menggunakan media seperti spanduk dan brosur.

Kegiatan pemasangan spanduk dan brosur masih dipilih untuk menunjukkan bahwa MTs At Taqwa Bondowoso telah eksis berdiri diwilayah tersebut, siap menerima, serta mendidik siswa/i yang telah lulus SD/MI.

Dua media tersebut dinilai lebih efektif dan efisien, dapat mewakili semua isi pesan yang ingin disampaikan pihak sekolah kepada masyarakat, teman lama, dan dapat dipublikasikan dimana saja. Hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan relatif, promosi bersifat terbuka serta dapat dibaca oleh khalayak ramai 24 jam penuh.

Terkait perencanaan pembuatan brosur atau spanduk sifatnya fleksibel dapat diubah-ubah sesuai dengan hasil diskusi masyarakat sekolah, yang dilakukan baik secara langsung atau via medsos. Rujukan tata letak, warna, dan konten kata yang ditulis dapat searching di google, tentang design brosur atau spanduk. Sekolah lebih leluasa menyesuaikan hal-hal yang perlu ditambah atau dikurangi sesuai proses pendidikan yang telah dijalankan sebelumnya.

Empat langkah yang dapat digunakan untuk pengiklanan berbasis IT: 1) Attention, lakukan dengan memberikan judul yang baik. 2) Interest, usaha membangkitkan minat pelanggan. 3) Desire, Membangkitkan keinginan dengan mengeksplorasi manfaat dan kekhasan dari produk layanan. 4) Action, tunjukkan dengan jelas bagaimana proses layanan. Jangan tinggalkan keraguan dibenak pelanggan (Ustadiyanto, 2007: 118),

Menurut pihak MTs At Taqwa Bondowoso sendiri ustadzah JS, informasi yang terdapat dalam media tersebut, mengedepankan unsur efektifitas, yaitu informasi yang dibutuhkan oleh calon siswa/i, keunggulan yang dimiliki MTs At Taqwa Bondowoso, design yang menarik, pesan yang disampaikan untuk mengajak calon siswa/i untuk segera mendaftar, sehingga menjadi daya tarik untuk menarik pelanggan sekolah.

Perencanaan media pemasaran selanjutnya adalah website, facebook, WA, instagram, koran, radio, dan televisi. Semua media tersebut dilihat dari segi perencanaan mempunyai kesamaan, yaitu bagaimana konten informasi pesan, photo, dan video yang ingin disampaikan kepada pelanggan terlihat menarik dan informatif. Perbedaan hanya terdapat dalam hal pelaksanaan karena materi-materi informasi tidak baku.

Secara khusus website berdasarkan hasil temuan dalam perencanaan pemasaran sekolah menuangkan informasi sekolah di website, masih belum maksimal. Pengunjung diharapkan untuk melihat website sekolah, tetapi perlu proses waktu yang lama. Ini merupakan kendala yang dihadapi sekolah. Informasi atau pesan diharapkan bisa meraih perhatian khalayak dengan cepat, namun juga tetap akurat dan menarik. Unsur akurasi, kecepatan, dan hiburan selalu dijaga dengan baik dalam sebuah berita. Hal tersebut sesuai dengan teori Harold Laswell menjelaskan bahwa informasi pada berita memuat sekurang-kurangnya 4 unsur dari 5W+1H (who, what, why, where, when, dan how). Rumus ini dianggap paling simpel untuk mengingat unsur-unsur penting dalam penulisan berita (Ibrahim, 2009: 121).

MTs At Taqwa Bondowoso melakukan perencanaan pesan terhadap konten media-media di atas. Tahap-tahap perencanaan pesan melalui WA yaitu dengan penyusunan konsep terlebih dahulu oleh tim promosi atau ustad/ustadzah yang punya keahlian disegi bahasa, disesuaikan dengan media yang digunakan, baru setelah itu didiskusikan serta dipertimbangkan apakah konsepnya sudah sesuai dan baik, setelah konsep dan pesan-pesannya tersusun rapi dan bagus, langsung dibagikan kepada pelanggan. Sedangkan facebook dan instagram dalam perencanaan pengolahan informasi bersandar pada acuan mendidik dan menggunakan bahasa yang manusiawi.

Perencanaan koran dimana ada kegiatan yang intinya memasarkan sekolah, diekspose melalui media tersebut. Radio sendiri dalam hal perencanaan memperhatikan waktu penayangan, penempatan iklan, rating acara, dan lain-lain. Televisi sedikit berbeda dalam perencanaan melihat konten acara yang akan ditampilkan seperti kegiatan-kegiatan besar yang menghimpun massa dan ada distinguish (berbeda dengan yang lain).

Pesan-pesan yang sudah dirancang tersebut berupaya untuk dapat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Melalui instagram, WA, facebook, dan website, pesan-pesan yang disampaikan tidak terlalu baku, intinya sesuai dengan materi-materi yang ingin disampaikan. Pihak atau admin yang bersangkutan mengolah materi-materi (pesan, photo atau video kegiatan), hingga pada akhirnya disampaikan diwaktu yang fleksibel (ada kegiatan atau lomba yang dapat diupload) bisa diterima oleh penerima pesan. Pesan yang dibuat melalui media-media tersebut menggunakan bahasa dan pilihan kata yang mudah dimengerti dan ramah, karena disesuaikan dengan target audiens yang merupakan pelanggan pendidikan.

Pendapat penulis sekolah dapat melakukan patok duga terhadap perkembangan pemasaran online di masa yang akan datang. Hal ini diperlukan karena pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya, dan selalu didukung dengan peningkatan infrastruktur yang baik. Perencanaan iklan banner ini, memerlukan kreatifitas dan menarik perhatian.

Sebagai contoh website sebagai media komunikasi mempunyai kemampuan untuk menjelajah kehalaman web lainnya. Fungsi ini disebut dengan iklan online (Banner). Iklan Banner ialah iklan kecil di halaman web di mana seseorang dapat mengkliknya

untuk berpindah ke website milik pengiklan (Moriarty, 2011: 352). Hal tersebut akan memberikan solusi terhadap website yang jarang dikunjungi oleh pelanggan.

Media yang lain, menurut penulis dalam perencanaan pemasaran sekolah perlu memasukkan media Email (Email Marketing), karena hampir setiap orang yang aktif dalam berkomunikasi melalui medsos selalu menggunakan Email untuk login. Biaya yang murah, memiliki daftar alamat Email, handphone/komputer, koneksi internet dapat digunakan untuk memasarkan sekolah. Email sebagai perangkat dasar di berbagai aplikasi media sosial dapat terus berkembang semakin canggih. Hal ini menunjukkan pemasaran online akan semakin berkembang. Berkaitan dengan perencanaan konten informasi sama seperti media-media pemasaran sebelumnya.

Perencanaan-perencanaan di atas tersebut merupakan penerapan dari bagian manajemen pemasaran sekolah. Setiap perencanaan yang baik mempunyai standar operasional yang tertulis dengan mengikuti prosedur teori-teori yang telah berlaku.

2. Pelaksanaan Pemasaran Sekolah MTs At Taqwa Bondowoso melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi

Menjelang tahun ajaran baru, saat sekolah mencari murid baru, maka kepala sekolah memanfaatkan seluruh stake holder agar semuanya bergerilya untuk mendapatkan peserta didik baru lebih dahulu, termasuk memasang spanduk ditempat-tempat strategis dan menyebarkan brosur ke SD/MI terdekat. Sekolah ini diharapkan menjadi pilihan masyarakat, tetapi sebelumnya masyarakat harus mengenal lebih jauh tentang sekolah tersebut.

Mengenalkan sekolah kepada masyarakat membutuhkan kerja keras pihak sekolah dengan mengiklankan sekolah. Media yang dimanfaatkan MTs At Taqwa Bondowoso untuk berkomunikasi dengan masyarakat beraneka ragam, mulai media cetak (koran), media sosial (Website, WA, Facebook, dan Instagram), radio, dan televisi di masyarakat. Hal ini sesuai dengan model komunikasi SMCR (Source, Message, Channel, dan Receiver) Berlo, Receiver adalah guru dan masyarakat sebagai komponen komunikasi penting. Message adalah informasi tentang promosi sekolah. Channel adalah indera yang digunakan untuk saluran komunikasi (audio visual). Source adalah menggunakan semua jenis pesan yang abstrak dan rinci tentang MTs At Taqwa Bondowoso.

Berkaitan dengan pelaksanaan pemasaran sekolah, brosur dan spanduk disebar beberapa bulan sebelum UN di SD dilaksanakan. MTs At Taqwa Bondowoso mengambil start lebih dahulu, hal ini dilakukan untuk menjaring siswa/i sebanyak-banyaknya sesuai dengan kuota jumlah rombel yang telah disiapkan sekolah. MTs At Taqwa Bondowoso menggunakan brosur sebagai salah satu cara pemasaran yang efektif, selain terjangkau penggunaan brosur juga dianggap simpel dan mampu menarik perhatian masyarakat.

Desain brosur yang unik, serta kalimat yang menarik sudah cukup untuk jalannya pemasaran yang baik. Masyarakat juga dapat mudah membawa brosur kemanapun ia pergi dan bisa mengajak teman atau saudaranya untuk mendaftar sekolah di MTs At Taqwa Bondowoso. Penyebaran brosur dilakukan setelah pencetakan brosur selesai, sosialisasi dilaksanakan oleh semua guru yang mempunyai waktu luang, ketika tidak ada jam mengajar.

Operasionalnya dilakukan dengan berkunjung kesekolah-sekolah yang telah dilist oleh pihak sekolah, penyampaiannya langsung diserahkan kesekolah-sekolah tersebut, atau jika diijinkan minta waktu untuk sosialisasi mengenalkan MTs At Taqwa

Bondowoso. Hal ini dikenal dengan World of Mouth (komunikasi dari mulut ke mulut). Hal ini penting untuk dilakukan, karena selain untuk silaturahmi, pelanggan juga seringkali memperhatikan dengan teliti penyampaian jasa pendidikan dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya. Hal ini memunculkan istilah ghost shopping pelanggan yang masuk ke sekolah tanpa mengetahui langsung dari tim pemasaran sekolah, tetapi mendapatkan informasi sekolah dari cerita pengalaman orang lain yang pernah mendengar atau mengalami sekolah (Alumni) di MTs At Taqwa Bondowoso.

Penyampaian brosur juga disampaikan ketika ada event-event sekolah seperti KKG, K3S, dan Porseni. Ini menunjukkan bahwa setiap guru-guru di MTs At Taqwa Bondowoso mempunyai tanggung jawab untuk menjadi humas, mempromosikan sekolah.

Hasilnya menunjukkan bahwa isi pesan atau unsur-unsur yang terdapat dalam Brosur MTs At Taqwa Bondowoso meliputi: a) Menampilkan semua informasi yang dibutuhkan calon siswa/i seperti profil sekolah (visi dan misi, kriteria tenaga pengajar, mata pelajaran, muatan lokal, dan pilihan bina bakat, dan program wajib), fasilitas sekolah, syarat pendaftaran, dan tempat pendaftaran; b) Tampilan gambar yang menarik, logo dan photo tentang kegiatan-kegiatan MTs At Taqwa Bondowoso.

Terkait pencetakan spanduk sekolah bekerja sama dengan bank Muamalat, Telkomsel, Primagama, dan percetakan Erlangga untuk berkenan menyediakan spanduk MTs At Taqwa Bondowoso. Kerja sama ini terjalin karena pihak sekolah telah memakai jasa instansi-instansi tersebut untuk kelancaran proses pendidikan. Pelaksanaan penyebaran spanduk yang dipilih MTs At Taqwa Bondowoso selama dua bulan.

Hal ini sesuai dengan kesepakatan dengan pihak terkait, yaitu dinas tata kota. Pengurusan spanduk dengan dinas tata kota tergantung paket yang dipilih (lama pemasangan). Pemasangan spanduk bisa dilakukan pihak dinas tata kota dengan biaya tambahan, atau pasang sendiri. Lokasi strategis yang dipilih MTs At Taqwa Bondowoso adalah tempat lampu merah atau jalan-jalan ramai seperti daerah Thamrin, G Obos, Imam Bonjol, bundaran besar. Selain hal di atas mengenai operasional promosi dengan menggunakan spanduk diarak dijalanan melalui jalan sehat dihari jum'at, diiringi dengan penampilan marching band dari siswa/i MTs At Taqwa Bondowoso

Hasilnya menunjukkan bahwa unsur-unsur yang terdapat dalam spanduk MTs At Taqwa Bondowoso: a) Spanduk menggunakan nama lembaga At Taqwa didalamnya terdapat beberapa jenjang sekolah seperti TK, SD, dan SMP; b) Membuka pendaftaran, program unggulan, tempat dan waktu pendaftaran; c) Tampilan gambar yang menarik, logo dan photo tentang kegiatan-kegiatan MTs At Taqwa Bondowoso.

Media pemasaran melalui TIK selanjutnya adalah website, facebook, WA, dan instagram. Media-media tersebut digunakan dalam rangka upaya promosi sekolah, karena bersifat ekonomis. Kuota internet sudah difasilitasi sekolah dengan berlangganan IndieHome, bahkan yayasan dalam rangka pemasaran melalui IT memberikan bantuan dana untuk ustad/ustadzah untuk membeli HP yang mampu menampung aplikasi media-media di atas.

Hal ini dilakukan oleh yayasan untuk meningkatkan kompetensi guru. Guru yang kompeten sangat dibutuhkan dalam upaya meningkatkan mutu pendidikan karena guru yang kompeten akan mampu melaksanakan tugasnya dengan baik, dapat mengaplikasikan teknologi dalam kegiatan mengajarnya, memotivasi siswa, dapat

menjadikan dirinya model bagi keberhasilan siswa (Sopiatin, 2010: 62). Menurut penulis selain pengadaan sarana dan prasarana, perlu diperhatikan tentang pelatihan tentang pemasaran online sangat diperlukan, karena berdasarkan observasi penulis pemberi informasi di medsos, hanya beberapa orang yang aktif, dan sering mengupload informasi tentang sekolah. Tujuan utama pelatihan adalah untuk memperoleh kecakapan yang diperlukan dalam rangka pelaksanaan tugas pemasaran sekolah melalui teknologi informasi dan komunikasi.

Berdasarkan temuan penelitian tentang pelaksanaan pemasaran melalui website MTs At Taqwa Bondowoso, media tersebut dapat diakses. Berkaitan dengan konten informasi masih sedikit, tampilan terlihat sederhana. ada rencana website akan dikelola langsung oleh yayasan sehingga menaungi semua jenjang di At TAqwa (TK, MI, dan MTs). Selain itu menurut pihak MTs At Taqwa Bondowoso melihat pengalaman-pengalaman sebelumnya website dirasakan masih belum efektif, karena masyarakat lebih memilih media sosial yang lebih praktis seperti facebook dan instagram, mudah diakses dan dapat digunakan untuk sarana hiburan (update status dan video).

Hal tersebut dapat diminimalisir dengan melakukan iklan online (Banner). Cara melakukan iklan online: 1) Cari situs iklan; 2) Pilih tipe iklan gratis; 3) Isi kategori iklan (Saputra dan Setiawan, 2011: 29-30). Iklan online (Banner) sekolah akan terdapat di beberapa situs web. Tampilan yang menarik dan kreatif dapat menarik pelanggan untuk mengklik informasi tentang sekolah tersebut.

Facebook menjadi pilihan MTs At Taqwa Bondowoso sebagai media pesaran sekolah. Fitur yang digunakan adalah fanspage, update status, komentar, chatting, berbagi photo dan video. Fitur-fitur ini memberikan peluang bagi MTs At Taqwa Bondowoso untuk melakukan kegiatan promosi. Tetapi khusus untuk facebook MTs At Taqwa Bondowoso menggunakan fanspage, karena kelebihan dari fitur ini, dapat menjangkau penggemar yang lebih banyak.

Iklan ini ditujukan kepada penggemar maupun pelanggan potensial facebook MTs At Taqwa Bondowoso agar para pelanggan tertarik pada layanan yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan oleh sekolah ini dipublikasikan melalui media facebook baik membuat iklan photo kegiatan ataupun membuat status.

Upload video dan photo dilakukan setiap saat ada kegiatan atau moment tertentu yang berkaitan dengan MTs At Taqwa Bondowoso. Strategi yang digunakan oleh MTs At Taqwa Bondowoso digunakan untuk menarik konsumen atau mengingatkan kembali di benak para pelanggannya. Angka pencapaian yang telah dicapai MTs At Taqwa Bondowoso untuk menarik minat konsumen melalui fanspage facebook kini telah menjangkau ratusan penggemar yang tersebar di kota Bondowoso.

Usaha untuk terus menambah penggemar dilakukan MTs At Taqwa Bondowoso agar lebih mengenalkan MTs At Taqwa Bondowoso kepada masyarakat luas, dan bukan hanya di palangka raya. Fitur halaman berita, menulis status dan pengunggah photo sangat berperan penting dalam menunjang upaya tersebut. Terkait instagram dalam hal pelaksanaan pemasaran, hampir sama dengan facebook, tapi fiturnya lebih sedikit, untuk pemasaran mengunggah photo, video pendek, disertai status pesan.

Beberapa ustad-ustadzah dipercaya sebagai admin facebook atau instagram yang langsung berinteraksi dengan konsumen sekolah melalui media jejaring sosial Facebook dilengkapi berbagai fitur yang dimanfaatkan admin facebook MTs At Taqwa Bondowoso untuk melakukan interaksi dengan para pelanggannya seperti update status photo

kegiatan. Tugas dari admin facebook sekolah menjawab pertanyaan ataupun tanggapan dari para pelanggannya. Oleh karena itu admin harus benar-benar memahami hal dasar sampai detail mengenai MTs At Taqwa Bondowoso sehingga tercipta layanan yang memuaskan.

Layanan sekolah yang baik didasarkan kepada; 1) Orientasi kepada pelanggan. 2) Mekanismenya cepat, tepat, mudah, murah, dan sederhana. 3) Menciptakan kesan dan citra yang baik, menyenangkan, dan memberi kepuasan. 4) Adanya standar mutu layanan minimal untuk menuju layanan prima. Sedangkan admin instagram bertugas untuk mengupload photo-photo kegiatan, disertakan dengan pesan-pesan pendidikan. WA sendiri secara umum pelaksanaan dalam pemasaran sekolah seperti facebook dan instagram, menggunakan fitur pesan dan upload photo dan audio. Perbedaannya WA aplikasi WA diwajibkan untuk semua ustad dan ustadzah, sehingga semua berperan serta dalam memasarkan sekolah melalui no kontak atau grup-grup yang ada dalam WA mereka.

Penjelasan pemasaran melalui beberapa medsos di atas berfungsi sebagai penyampai informasi kegiatan sekolah yang telah diterapkan. Hal ini dapat menimbulkan kepuasan pelanggan, karena program-program yang ditawarkan sekolah memang riil terbukti di lapangan. Hal tersebut menjadi promosi sekolah yang akan tersebar melalui dunia maya. Pelanggan yang merasa terpuaskan akan menyebarkan dan membicarakan program-program tersebut di medsos-medsos pribadi mereka, sehingga secara tidak langsung mereka ikut memasarkan sekolah.

Berdasarkan temuan penelitian selanjutnya, pemasaran MTs At Taqwa Bondowoso lainnya yaitu melalui televisi lokal. Penggunaan media televisi lokal sebagai alat promosi sekolah merupakan usaha untuk mengenalkan sekolah secara lebih luas. Media televisi lokal ini digunakan MTs At Taqwa Bondowoso saat penerimaan siswa baru. Hal ini sesuai dengan hasil rapat yang dilakukan sekolah terkait penggunaan media-media untuk pemasaran. Frekuensi televisi lokal MTs At Taqwa Bondowoso yaitu BSTV. Terkait pelaksanaan pemasaran melalui televisi lokal, sekolah sudah melakukan hal ini sejak awal mula sekolah berdiri, sehingga informasi iklan sekolah melalui televisi lokal ini, hanya revisi-revisi konten ditahun sebelumnya. Ada beberapa hal yang dilakukan MTs At Taqwa Bondowoso tentang iklan melalui radio: Cari tim kreatif, pilih background suara dari lagu, buat produk iklan secara garis besar (isi dari iklan yang ingin disampaikan), lalu disampaikan kepada pihak televisi lokal, mereka yang akan mengedit sesuai dengan durasi dan paket yang dipilih (jumlah tayang dalam sehari, berapa lama), setelah pengeditan. Semakin banyak jumlah dan waktu tayang, biaya yang diperlukan semakin besar. Iklan MTs At Taqwa Bondowoso dalam sehari semalam terdapat 9 kali tayang, durasi iklan selama 1 menit 29 detik, penayangan selama 2 bulan, promosi iklan bisa diperpanjang via WA atau kontak HP dengan pihak televisi lokal.

Konten-konten informasi yang terdapat dalam televisi lokal tentang promosi MTs At Taqwa Bondowoso: a) Nama lembaga; b) Visi dan misi; c) Informasi pembukaan pendaftaran; d) Layanan lembaga (jenjang TK, MI, dan MTs); e) Fasilitas sekolah; f) Program unggulan di tiap jenjang; g) Tempat pendaftaran; h) Kontak HP untuk informasi lebih lanjut.

Kelebihan media televisi lokal dibanding dengan media lainnya, ialah cepat dan mudah disiarkan kemana-mana. televisi lokal bisa dinikmati sambil mengerjakan pekerjaan lain, seperti memasak, menulis, menjahit dan sebagainya. Tak ada tanda-

tanda bahwa televisi lokal kurang digemari oleh rakyat indonesia, sebab televisi lokal memiliki kemampuan gambar dan audio yang khas dengan mengandalkan perpaduan antara suara dan bunyi, misalnya dalam program siaran gabungan musik dengan suara penyiar bisa meliuk-liuk dan membuat pendengar larut dalam keasyikan (Cangara, 1998: 137).

Media selanjutnya adalah koran. Media koran mampu mencakup berbagai kalangan sosial, sehingga koran dianggap efektif untuk iklan pemasaran. Selain itu media koran ini juga relatif terjangkau, sehingga pemasaran bisa lebih hemat dan tetap efektif. Koran mampu memberi informasi yang lebih lengkap, bisa dibawa kemana-mana, terdokumentasi sehingga mudah diperoleh bila diperlukan.

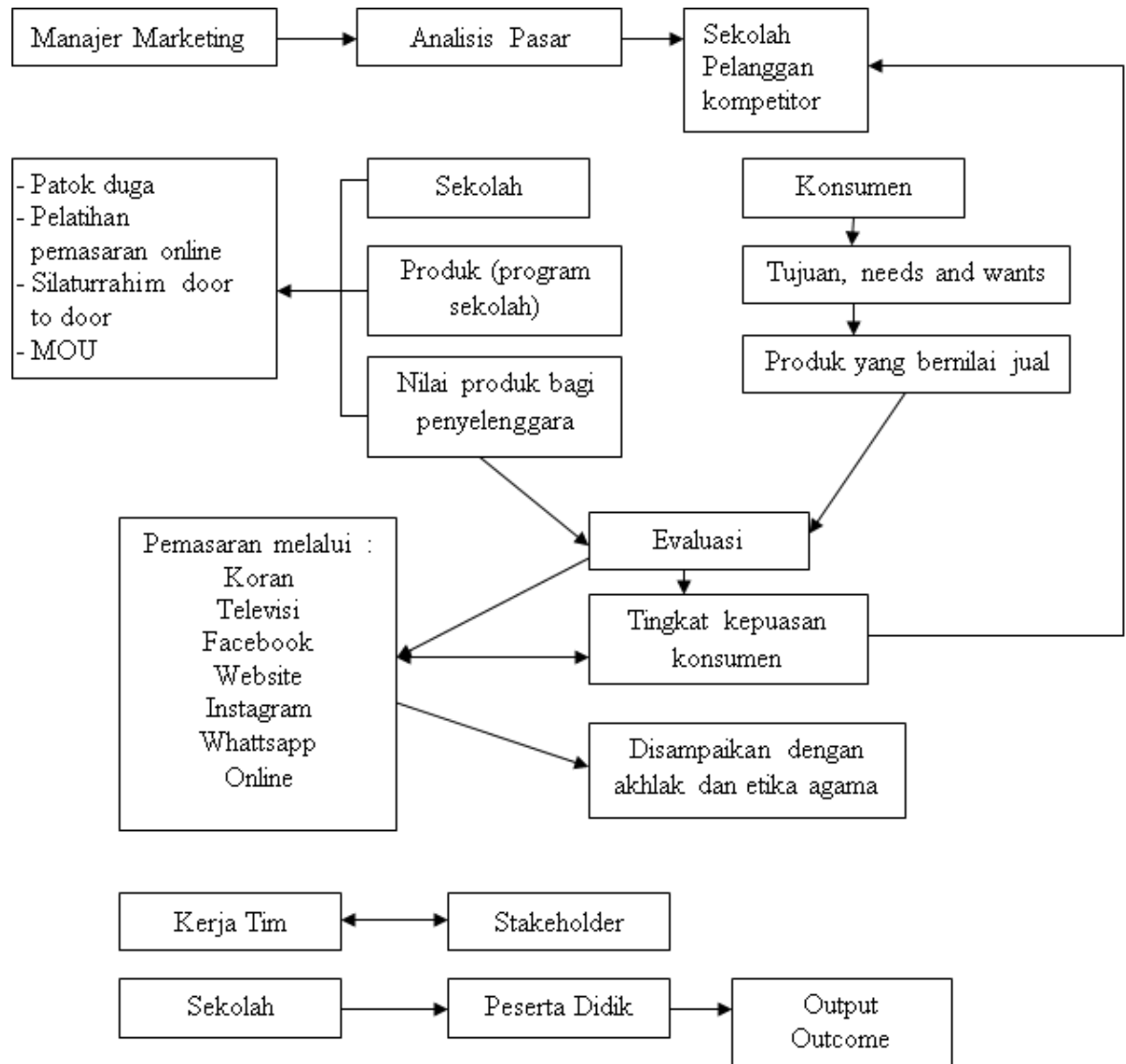
Koran ini merupakan media tradisional yang banyak digunakan untuk sosialisasi dan iklan promosi pendidikan. Banyak manfaat yang diperoleh MTs At Taqwa Bondowoso dengan menggunakan media promosi koran, di antaranya koran memungkinkan menjangkau sejumlah wilayah di kalimantan tengah, MTs At Taqwa Bondowoso memiliki fleksibilitas dalam menentukan cerita atau informasi yang ingin disampaikan.

Berita yang ditampilkan MTs At Taqwa Bondowoso berupa kegiatan-kegiatan sekolah yang disertai photo, disampaikan kepihak kalteng pos via email atau WA, kemudian pihak koran mengedit isi berita sehingga layak untuk masuk berita. Kolom yang disediakan kalteng post untuk At Taqwa adalah post student atau netizen. Sekolah mendapatkan tawaran kolom tersebut, dikarenakan sekolah berlangganan koran radar bondowoso.

Pemasaran melalui koran juga bisa terjadi tanpa proses komunikasi yang dilakukan sekolah, hal ini dikarenakan penulis sudah bertanya kepada stake holder di lembaga pendidikan tentang hal tersebut, ditambah kewajiban seorang reporter dalam mencari berita setiap hari, sehingga ini merupakan upaya yang bernilai positif untuk pemasaran sekolah. Hal ini dapat menambah informasi kepada masyarakat tentang eksistensi At Taqwa di Bondowoso dengan program-program yang ditawarkan, sehingga diharapkan dapat menarik minat pelanggan untuk belajar disekolah tersebut

Media selanjutnya yang menurut penulis perlu ditambahkan untuk memasarkan sekolah adalah Email. Cara pelaksanaannya: 1) Membuat Email yang punya image dan kesan menjual; 2) Masuk Yahoogroups, lalu bergabung dengan group tersebut. Group tersebut akan saling bertukar informasi, termasuk informasi jasa pendidikan yang sekolah tawarkan.

MTs At Taqwa Bondowoso mempunyai beberapa pilihan alternatif terkait pemasaran melalui media teknologi informasi dan komunikasi. Penggunaan multimedia (lebih dari satu media) jauh lebih baik dibanding dengan single media (satu media). Sebab kelemahan satu media bisa ditutupi dengan media yang lain. Hanya saja penggunaan multimedia memerlukan dukungan dana yang lebih besar daripada menggunakan satu media dengan dana relatif kecil. Selain melalui media TIK, sekolah dapat melakukan MOU (Memory Of Understanding) dengan sekolah-sekolah lain dengan menyusun nota kesepahaman yang saling menguntungkan kedua belah pihak.



KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

Perencanaan pemasaran MTs At Taqwa Bondowoso melalui teknologi informasi dan komunikasi dilakukan melalui pendekatan Persuasi, sekolah berusaha aktif melakukan pembaruan dari pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital (digimarketing), dan menarik intelektualitas pelanggan atau perasaan (fantasi) mereka dengan menonjolkan diferensiasi dan kepuasan pelanggan (service satisfaction). MTs At Taqwa Bondowoso melakukan aktifitas pemasaran, yaitu analysis, planning, dan organizing. Analisa dan perencanaan dilakukan dengan menggunakan Strategi Pemasaran (Strategic Marketing Planning), yaitu strategi promosi kepada sasaran pasar yang dituju, baik dengan komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung, hal tersebut diterapkan setelah melakukan analisis SWOT.

Pelaksanaan pemasaran MTs At Taqwa Bondowoso melalui teknologi informasi dan komunikasi dengan menerapkan bauran pemasaran (mix marketing) , yaitu produk (product), harga (price), lokasi (place), dan promosi (promotion). Komunikasi pemasaran yang dipraktekkan sekolah adalah seperti model SMCR (Source, Message, Channel, dan

Receiver) Berlo yang menjelaskan bagian penting komunikasi (jenis pesan, isi pesan, alat penerima pesan, dan penerima pesan). Kriteria informasi yang disampaikan dan para stake holder sebagai penyampai informasi bersifat partisipatif, komunikatif dan edukatif. Sedangkan media yang digunakan untuk pemasaran sekolah adalah media dan Internet, seperti website, WA, Instagram, Facebook, televisi, dan koran. Sedangkan pengawasan dilakukan dengan tidak terikat waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied, 1998, Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada,
David Wijaya, 2012, Pemasaran Jasa pendidikan, Jakarta: Salemba Empat,
Ibrahim, Idy Subandi, 2009, Kecerdasan Komunikasi Seni Berkomunikasi kepada Publik, Bandung: Simbiosis Rekatama Media,
Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2007, Manajemen Pemasaran, alih bahasa Benyamin Molan Indonesia, PT INDEKS
Lexy, Moleong, 2001, Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: CV Remaja Rosdakarya,
Miarso, Yusuf Hadi, 1987, Teknologi Komunikasi Pendidikan: Pengertian dan Penerapannya di Indonesia, Jakarta: CV Rajawali,
Morissan, 2008, Manajemen Media Penyiaran; Strategi Mengelola Radio dan Televisi, Jakarta: Kencana,
Moriarty, Sandra, Nancy Mitcheli, dan William Wells, 2011,. Advertising, Alih Bahasa Triwibowo, Jakarta: Kencana.
Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 & 48
Razak, Abdul, "Literasi Masyarakat Rural Terhadap Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di Kalimantan Selatan", KUPAS, Vol. V, No. 3, November 2009,
Rohiat, 2012, Manajemen Sekolah: Teori Dasar dan Praktik, Bandung: PT Refika Aditama
Saputra, Rahmat & Agus Setiawan, 2011, Revolusi Pasang Iklan, Jakarta: PT Elex Media Komputindo,
Soemirat, Soleh & Ardianto, 2010, Elvinaro Dasar-Dasar Public Relation, Bandung: PT Remaja Rosdakarya,
Sopiatin, Popi, 2010, Manajemen Belajar Berbasis Kepuasan Siswa, Jakarta: Ghalia Indonesia
Suryosubroto, B, 2004, Manajemen Pendidikan di Sekolah, Jakarta: PT Rineka Cipta
Tatang S, 2015, Manajemen Pendidikan Berbasis Sekolah, Bandung: CV Pustaka Setia,
Ustadiyanto, Rieyke & Ariani, Silvia Ratna, 2007, Strategi Serangan Internet Marketing, Yogyakarta: ANDI OFFSET,