

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Siswa di SMK Mambaul Hisan Kabupaten Blitar

Darul Sudariani^{1*}, Ernani Hadiyati², Gendut Budi Wahyono³
^{1,2,3} Magister Manajemen, Universitas Gajayana, Indonesia

Alamat : Jl. Mertojoyo Blok L, Merjosari, Lowokwaru, Kota Malang
Korespondensi penulis : sudariani0389@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze marketing communication strategies in increasing student enrollment at SMK Mambaul Hisan in Blitar Regency. The research method used is a descriptive qualitative approach with data collection techniques through interviews, observations, and documentation. The respondents of this study consist of the school principal, teachers, and administrative staff. The results indicate that the implemented marketing communication strategies, both internally through the 4P marketing mix and IMC theory, and externally through engagement with the government, community, and students, have contributed to the annual increase in student enrollment. Despite challenges such as low public interest in pesantren-based schools, supporting factors such as educational innovation and improved facilities have strengthened the effectiveness of these strategies. This study provides implications for the development of more effective and sustainable educational marketing strategies.*

Keywords: *Marketing, communication, strategy, mix, IMC.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah siswa di SMK Mambaul Hisan Kabupaten Blitar. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Responden penelitian ini terdiri dari kepala sekolah, guru, dan staf administrasi sekolah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, baik secara internal melalui bauran pemasaran 4P dan teori IMC, maupun secara eksternal dengan pendekatan kepada pemerintah, masyarakat, dan siswa, telah berkontribusi terhadap peningkatan jumlah siswa setiap tahunnya. Meskipun terdapat kendala seperti kurangnya minat masyarakat terhadap sekolah berbasis pesantren, faktor pendukung seperti inovasi pendidikan dan fasilitas yang lebih baik telah memperkuat efektivitas strategi ini. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pengembangan strategi pemasaran pendidikan yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Kata kunci: Strategi, komunikasi, pemasaran, bauran, IMC.

1. LATAR BELAKANG

Pendidikan memiliki peran penting dalam membangun sumber daya manusia yang berkualitas. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk menciptakan suasana belajar yang memungkinkan peserta didik mengembangkan potensi mereka secara optimal dalam aspek spiritual, intelektual, emosional, dan sosial. Munarji (2004) menekankan bahwa pendidikan bertujuan untuk mendewasakan manusia secara lahir dan batin agar mampu berpikir mandiri dan bertanggung jawab dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan bukan hanya sekadar transfer pengetahuan, tetapi juga penguatan nilai-nilai moral dan kemandirian individu.

Dalam konteks lembaga pendidikan, kualitas institusi menjadi faktor utama dalam menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anak-anak mereka. Masyarakat semakin cerdas dalam menilai kualitas pendidikan, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap pemilihan sekolah. Seiring dengan meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna meningkatkan jumlah siswa. Menurut Kotler dan Keller (2008), komunikasi merupakan sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan masyarakat terhadap suatu institusi. Jika suatu lembaga pendidikan tidak mampu mengkomunikasikan keunggulannya dengan baik, maka minat masyarakat terhadap lembaga tersebut akan menurun.

Komunikasi pemasaran merupakan aspek yang tidak dapat diabaikan dalam dunia pendidikan. Philip (2008) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses yang bertujuan untuk memberikan informasi dan pemahaman kepada masyarakat agar mereka tertarik terhadap suatu lembaga atau produk tertentu. Lembaga pendidikan yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan baik akan lebih mudah menarik minat calon siswa dan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin ketat. Strategi ini melibatkan berbagai elemen, seperti media cetak, media elektronik, media sosial, serta interaksi langsung dengan masyarakat.

Salah satu lembaga pendidikan yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran adalah SMK Mambaul Hisan Kabupaten Blitar. Sekolah ini berada di bawah naungan Yayasan Shodiq Damanhuri dan memiliki sejarah panjang dalam memberikan pendidikan berbasis pondok pesantren. Seiring dengan perkembangan zaman, SMK Mambaul Hisan menyadari pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah siswa. Berbagai bentuk promosi telah dilakukan, seperti penggunaan media sosial, pemasangan baliho, serta penguatan citra sekolah melalui publikasi program unggulan. Hal ini terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah siswa dari tahun ke tahun, sebagaimana data yang menunjukkan tren peningkatan sejak 2013 hingga 2017.

Namun, dalam implementasinya, terdapat berbagai tantangan yang dihadapi. Salah satunya adalah kurangnya inovasi dalam strategi komunikasi pemasaran. Beberapa lembaga pendidikan masih menerapkan cara-cara tradisional yang kurang menarik perhatian calon siswa. Menurut Duncan (2005), komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat melalui integrasi berbagai elemen komunikasi. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi secara berkala untuk memastikan strategi pemasaran yang diterapkan tetap relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi strategi komunikasi pemasaran di SMK Mambaul Hisan Kabupaten Blitar, menganalisis hasil dari penerapan strategi tersebut, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya. Fokus penelitian terletak pada strategi komunikasi pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh lembaga dalam menjalin hubungan dengan masyarakat, orang tua siswa, dan pemerintah. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan manajemen pendidikan di Indonesia.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran di lembaga pendidikan. Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan bagi manajemen sekolah dalam mengambil kebijakan yang tepat untuk meningkatkan jumlah siswa. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi praktisi pendidikan dalam menentukan strategi yang sesuai dengan karakteristik lembaga mereka. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi SMK Mambaul Hisan Kabupaten Blitar, tetapi juga bagi lembaga pendidikan lainnya yang ingin meningkatkan daya saing mereka melalui komunikasi pemasaran yang efektif.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah penting dalam memperkenalkan dan meningkatkan daya tarik suatu lembaga pendidikan. Dirgantoro (2002) menjelaskan bahwa strategi adalah proses penetapan arah perusahaan dengan mengoptimalkan sumber daya yang tersedia untuk memperoleh keuntungan kompetitif. Strategi komunikasi pemasaran pada lembaga pendidikan bertujuan untuk membangun citra positif serta meningkatkan jumlah peserta didik. Menurut Kotler dan Keller (2008), komunikasi pemasaran adalah cara organisasi menyampaikan informasi kepada calon konsumen guna membujuk dan mengingatkan mereka akan keberadaan serta keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks pendidikan, komunikasi pemasaran membantu sekolah dalam membangun relasi dengan calon siswa dan orang tua. Komunikasi pemasaran yang efektif menciptakan diferensiasi lembaga pendidikan dari pesaingnya, sehingga mampu menarik lebih banyak calon siswa.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa berbagai strategi komunikasi pemasaran telah diterapkan oleh lembaga pendidikan dengan hasil yang bervariasi. Hidayat (2017) dalam penelitiannya mengenai strategi pemasaran di MAN Klaten menemukan bahwa strategi

pemasaran dapat dilakukan secara langsung melalui promosi langsung ke masyarakat serta secara tidak langsung melalui media. Studi oleh Darajat (2015) mengungkapkan bahwa berbagai saluran komunikasi seperti media cetak, sosial media, serta kegiatan sosialisasi sekolah ke SMP dan MTs mampu menarik minat calon siswa untuk bersekolah di SMK. Sementara itu, Prakoso (2015) dalam penelitiannya di Lembaga Pelatihan Profesi (LPP) menekankan pentingnya komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan pemetaan sasaran dan evaluasi strategi pemasaran secara berkala.

Strategi komunikasi pemasaran dalam konteks lembaga pendidikan juga dapat dikaji melalui konsep bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Kotler (2008), bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Dalam dunia pendidikan, produk yang ditawarkan berupa program akademik dan ekstrakurikuler, harga mencerminkan biaya pendidikan yang harus dibayar oleh siswa, tempat mengacu pada lokasi dan fasilitas sekolah, sedangkan promosi mencakup berbagai cara untuk menarik perhatian calon siswa dan orang tua. Sebagaimana diungkapkan oleh Swastha (2003), komunikasi pemasaran dalam dunia pendidikan harus dapat meningkatkan daya tarik institusi dengan menonjolkan keunggulan dan nilai tambah yang dimiliki. Schultz (1993) mengembangkan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) yang menekankan pentingnya penggunaan berbagai saluran komunikasi secara terpadu agar pesan yang disampaikan dapat mencapai audiens dengan efektif. Dalam penerapan IMC pada lembaga pendidikan, berbagai media digunakan, seperti brosur, media sosial, serta event promosi seperti pameran pendidikan dan seminar. Duncan (2005) menambahkan bahwa IMC bukan hanya alat promosi, tetapi juga strategi jangka panjang dalam membangun hubungan dengan masyarakat. IMC memungkinkan lembaga pendidikan untuk menjalin komunikasi yang lebih baik dengan calon siswa dan orang tua, sehingga memperbesar peluang peningkatan jumlah siswa.

Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran dalam lembaga pendidikan bergantung pada analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Analisis ini membantu lembaga memahami keunggulan serta tantangan dalam menarik minat calon siswa. Salah satu faktor penting dalam keberhasilan pemasaran pendidikan adalah kemampuan sekolah dalam menyampaikan nilai tambah yang dimiliki, seperti program unggulan, fasilitas yang memadai, serta kualitas tenaga pengajar. Porter (2004) menekankan bahwa strategi pemasaran yang baik harus dapat mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang dimiliki lembaga pendidikan dibandingkan pesaingnya.

SMK Mambaul Hisan Kabupaten Blitar merupakan contoh lembaga pendidikan yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah siswa. Berbagai bentuk promosi telah dilakukan, termasuk pemanfaatan media sosial, pemasangan baliho, serta publikasi program unggulan. Keberhasilan strategi ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah siswa dari tahun ke tahun, yang menunjukkan efektivitas komunikasi pemasaran dalam menarik minat masyarakat. Sejalan dengan temuan penelitian oleh Kuswantoro (2016), sekolah-sekolah yang menerapkan bauran pemasaran dengan baik mampu meningkatkan daya tariknya di mata calon siswa dan orang tua.

Selain itu, dalam era digital saat ini, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Media sosial memungkinkan lembaga pendidikan untuk berinteraksi secara langsung dengan calon siswa dan orang tua. Menurut Kottler & Armstrong (2016), media sosial memberikan peluang besar bagi institusi pendidikan dalam membangun citra dan meningkatkan keterlibatan dengan audiensnya. Studi oleh Wijayanti (2012) juga menunjukkan bahwa sekolah yang aktif di media sosial memiliki daya tarik lebih tinggi dibandingkan sekolah yang hanya mengandalkan promosi konvensional.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini adalah bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif berkontribusi terhadap peningkatan jumlah siswa di lembaga pendidikan. Selain itu, penerapan bauran pemasaran yang tepat serta analisis SWOT yang mendalam dapat menjadi faktor penentu dalam keberhasilan komunikasi pemasaran pendidikan. Dengan mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran, sekolah dapat membangun strategi yang lebih kuat dan kompetitif dalam menarik calon siswa.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi lembaga pendidikan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif. Dengan memahami berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan calon siswa, sekolah dapat merancang strategi komunikasi yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi studi lanjutan dalam bidang komunikasi pemasaran pendidikan. Menurut Kantrandjiev (2000), pendekatan pemasaran yang sistematis dan berorientasi pada pelanggan dapat meningkatkan keberhasilan lembaga pendidikan dalam mencapai target jumlah siswa baru setiap tahunnya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di SMK Mambaul Hisan Kabupaten Blitar, yang terletak di Desa Gondang, Kecamatan Gandusari, Kabupaten Blitar. SMK ini berbasis boarding school dan berada di bawah naungan Yayasan Shodiq Damanhuri (YASODAM), yang didirikan oleh KH. Imam Suhrowardi pada tahun 2008. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertumbuhan jumlah siswa yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Penelitian ini berlangsung dari 09 April 2018 hingga 09 Juni 2018. Selama periode ini, data dikumpulkan melalui berbagai metode guna memahami strategi komunikasi pemasaran yang digunakan sekolah dalam meningkatkan jumlah siswa.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Moelong (2004:85), penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi, baik secara alami maupun sebagai hasil rekayasa manusia. Suryabrata (2003:76) menambahkan bahwa penelitian deskriptif tidak bertujuan untuk menguji hipotesis, tetapi lebih kepada pengumpulan dan penyajian data secara sistematis. Penelitian kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh SMK Mambaul Hisan Kabupaten Blitar dalam meningkatkan jumlah siswa. Shaleh (2008:80) menyatakan bahwa pendekatan ini berfokus pada pemahaman fenomena dalam konteks kehidupan nyata.

Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Menurut Soeratno dan Arsyad (1993), meskipun data kualitatif tidak berbentuk angka, data ini tetap dapat dianalisis secara sistematis untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer: data yang diperoleh langsung dari sumber utama melalui wawancara dengan kepala sekolah, guru, serta staf administrasi SMK Mambaul Hisan Kabupaten Blitar. Data sekunder: data yang diperoleh dari dokumen, arsip sekolah, laporan tahunan, serta publikasi lain yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran sekolah.

Tertera dalam table 1 berikut data jumlah siswa SMK Mambaul Hisan Kabupaten Blitar dari tahun 2013 hingga 2017:

Tabel 1.
Perkembangan Jumlah Siswa Tahun 2013-2017

Tahun Ajaran	Jumlah Siswa	Jumlah Siswi	Jumlah Total
2013	27	13	40
2014	41	14	55
2015	40	21	61
2016	57	20	67
2017	59	23	82

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui tiga metode utama, yaitu: Observasi Partisipatif, Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung implementasi strategi komunikasi pemasaran di SMK Mambaul Hisan Kabupaten Blitar. Arikunto (2006:217) menyatakan bahwa observasi memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena dengan lebih mendalam melalui pengamatan langsung di lapangan. Wawancara Mendalam, wawancara dilakukan dengan kepala sekolah, guru, serta staf administrasi guna menggali informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Menurut Hadi (2004:217), wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang memungkinkan peneliti mendapatkan informasi yang lebih spesifik dan mendalam. Dokumentasi, dokumentasi digunakan untuk memperoleh data tertulis yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran sekolah, seperti laporan tahunan, brosur promosi, dan arsip sekolah (Sarlito, 2000:71).

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Menurut Moleong (2004:217), analisis deskriptif yang melibatkan tiga tahapan utama: Reduksi Data, data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi dan disusun secara sistematis untuk memudahkan interpretasi.. Penyajian Data, Data yang telah diringkas disajikan dalam bentuk naratif agar mudah dipahami. Penyajian data bertujuan untuk mengorganisir informasi secara sistematis guna mempermudah penarikan kesimpulan (Usman, 2009:85). Dan Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan, Kesimpulan dibuat berdasarkan pola-pola yang ditemukan dalam data yang telah dikumpulkan. Proses verifikasi dilakukan untuk memastikan keabsahan hasil penelitian. Untuk memastikan validitas data,

penelitian ini menggunakan triangulasi. Menurut Tanzeh (2006:7), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang membandingkan berbagai sumber dan teknik pengumpulan data. Dengan triangulasi sumber, data dibandingkan antara hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi guna memastikan konsistensi informasi. triangulasi teknik, dimana data yang diperoleh dari satu sumber diverifikasi dengan berbagai metode, seperti wawancara dan observasi. Perpanjangan Keikutsertaan, dimana peneliti tetap berada di lokasi penelitian dalam jangka waktu yang cukup lama untuk memahami fenomena secara lebih menyeluruh (Moelong, 2004:248). Serta, Pemeriksaan Teman Sejawat, hasil penelitian didiskusikan dengan teman sejawat guna mendapatkan masukan dan kritik yang dapat meningkatkan validitas temuan penelitian (Tanzeh, 2009:7). Metode penelitian ini dirancang untuk memahami strategi komunikasi pemasaran di SMK Mambaul Hisan Kabupaten Blitar dalam meningkatkan jumlah siswa. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta dianalisis secara sistematis. Validitas data dijamin melalui triangulasi dan teknik pengecekan lainnya. Dengan metode yang diterapkan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang efektivitas strategi pemasaran dalam lembaga pendidikan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di SMK Mambaul Hisan Kabupaten Blitar berperan penting dalam meningkatkan jumlah siswa setiap tahunnya. Sekolah ini merupakan lembaga pendidikan berbasis pondok pesantren yang mengintegrasikan pendidikan akademik dengan nilai-nilai keagamaan.

Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran di SMK Mambaul Hisan dilakukan melalui berbagai pendekatan, termasuk bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) dan teori komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Analisis SWOT, Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa SMK Mambaul Hisan melakukan analisis SWOT untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif: Kekuatan (Strengths): Berbasis pondok pesantren dengan pendidikan agama yang kuat, Kurikulum berbasis keterampilan yang disesuaikan dengan dunia kerja, Kemitraan dengan berbagai perusahaan untuk program magang dan penyaluran kerja. Kelemahan (Weaknesses): Belum dikenal luas oleh masyarakat dibandingkan sekolah umum, Fasilitas dan sarana prasarana masih perlu ditingkatkan. Peluang

(Opportunities): Meningkatnya minat masyarakat terhadap pendidikan berbasis agama, Dukungan dari pemerintah dalam bentuk bantuan operasional sekolah (BOS). Ancaman (Threats): Persaingan dengan sekolah-sekolah umum dan swasta lainnya, Kurangnya pemahaman masyarakat tentang keunggulan pendidikan berbasis pondok pesantren.

Strategi Komunikasi Internal dan Eksternal, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh SMK Mambaul Hisan mencakup dua aspek utama: Strategi Internal: Meningkatkan kualitas tenaga pendidik dan fasilitas sekolah, Memanfaatkan media sosial dan website sekolah untuk meningkatkan brand awareness, Melibatkan siswa dalam promosi sekolah melalui testimoni dan kegiatan ekstrakurikuler. Strategi Eksternal: Menjalin kerja sama dengan pemerintah dan masyarakat sekitar, Mengadakan seminar, workshop, dan pameran pendidikan, Mengiklankan sekolah melalui baliho, brosur, dan media digital.

Hasil Implementasi Strategi Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran di SMK Mambaul Hisan telah memberikan hasil positif. Beberapa indikator keberhasilan yang diamati adalah :

- Peningkatan jumlah pendaftar baru setiap tahun.
- Meningkatnya interaksi masyarakat dengan sekolah melalui media sosial dan acara promosi.
- Dukungan pemerintah dalam bentuk fasilitas dan bantuan dana pendidikan.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Hasil penelitian ini mengidentifikasi beberapa faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi komunikasi pemasaran di SMK Mambaul Hisan Blitar. Faktor Pendukung: Dukungan dari yayasan dan pemerintah, Keunggulan dalam pendidikan berbasis agama dan keterampilan, Kemitraan dengan dunia industri untuk peluang kerja bagi lulusan. Faktor Penghambat: Kurangnya minat masyarakat terhadap sekolah berbasis pesantren, Terbatasnya sumber daya finansial untuk pengembangan fasilitas sekolah, Persaingan dengan sekolah umum yang lebih dikenal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan jumlah siswa di SMK Mambaul Hisan Blitar. Berdasarkan teori komunikasi pemasaran dari Kotler & Keller (2008), strategi yang diterapkan sekolah sudah sejalan dengan prinsip komunikasi pemasaran modern, yang menekankan pentingnya kombinasi berbagai saluran komunikasi dalam membangun citra institusi pendidikan. Analisis SWOT yang dilakukan menunjukkan bahwa keunggulan utama sekolah terletak pada integrasi pendidikan agama dan keterampilan kerja, yang menjadi daya tarik bagi calon siswa dan orang tua. Namun, tantangan yang dihadapi, terutama dalam hal fasilitas dan citra sekolah di masyarakat, memerlukan strategi pemasaran yang lebih agresif dan inovatif.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan Hidayat (2017) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang baik dapat meningkatkan jumlah siswa di sekolah berbasis agama. Selain itu, studi oleh Darajat (2015) menunjukkan bahwa penggunaan media digital dan kegiatan promosi langsung dapat meningkatkan daya tarik sekolah bagi calon siswa.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran tidak hanya bergantung pada promosi semata, tetapi juga pada peningkatan kualitas pendidikan yang ditawarkan. Sekolah harus terus berinovasi dalam metode pengajaran, meningkatkan kompetensi tenaga pendidik, serta memperluas jaringan kerja sama dengan dunia industri dan komunitas pendidikan lainnya. Dengan cara ini, sekolah dapat memperkuat citra positif di masyarakat dan meningkatkan daya saingnya dengan sekolah lain. Selain itu, strategi pemasaran berbasis media digital menjadi elemen yang semakin penting dalam era modern ini. Penggunaan media sosial, website resmi sekolah, serta platform video edukatif dapat menjadi alat yang efektif dalam menarik minat calon siswa dan orang tua. Menurut penelitian oleh Wijayanti (2012), sekolah yang aktif dalam media digital memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dengan masyarakat, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pendaftar. Dengan demikian, hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran di SMK Mambaul Hisan telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah siswa. Untuk keberlanjutan pertumbuhan ini, sekolah disarankan untuk terus berinovasi dalam strategi promosi, meningkatkan fasilitas, serta mengembangkan kerja sama dengan berbagai pihak guna menarik lebih banyak calon siswa di masa mendatang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran di SMK Mambaul Hisan Blitar telah berhasil meningkatkan jumlah siswa setiap tahunnya. Implementasi strategi ini dilakukan melalui pendekatan internal dengan bauran pemasaran 4P dan teori IMC, serta pendekatan eksternal yang melibatkan pemerintah, masyarakat, dan siswa. Meskipun terdapat kendala seperti kurangnya minat masyarakat terhadap sekolah berbasis pesantren dan SMK, faktor pendukung seperti kebutuhan masyarakat akan pendidikan agama yang terintegrasi dengan sekolah formal serta inovasi dalam sistem pembelajaran dan fasilitas telah membantu efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Sebagai rekomendasi, manajemen sekolah disarankan untuk terus berinovasi dalam strategi komunikasi pemasaran agar lebih efektif dan efisien dalam menarik calon siswa. Praktisi pendidikan diharapkan dapat mengambil manfaat dari penelitian ini sebagai referensi dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih optimal. Selain itu, penelitian ini juga memiliki implikasi teoritis dalam mendukung konsep strategi komunikasi pemasaran sebagai alat penting dalam membangun citra sekolah, serta implikasi praktis dalam menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang terstruktur dan pendekatan yang baik terhadap pemerintah dan masyarakat dapat berdampak positif terhadap peningkatan jumlah siswa di SMK Mambaul Hisan Blitar.

DAFTAR REFERENSI

- A Shimp, Terence, 2004. *Periklanan dan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bungin, Burhan. 2005. *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Darwis, Djamaludidin. 1998. *Strategi Belajar Mengajar*, dalam Ismail (ed), *PBM-PAI di Sekolah, Eksistensi dan Proses Belajar Mengajar Pendidikan Agama Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Duncan. 2005. *Principles of Advertising*. Bandung: PT. Bumi Aksara.
- Fathoni, Abdurrahmat. 2006. *Metodologi Penelitian & Tehnik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta

- Febriana, Widia. 2015. Jurnal ilmiah: *Memahami Strategi Komunikasi Pemasaran Kartu Brizzi PT Bank BRI, Tbk. Kanwil Semarang*. (The Messenger Public, Vol. VII No. 2)
- Goh, Sunprony T.H dan Khoo KhengHor, 2003. *Marketing Wise*, Jakarta, Bhuana Ilmu Populer. Hadi, Sutrisno. 2004. *Metode Research*. Yogyakarta: Andi
- Gulo, W. 2002. *Strategi Belajar Mengajar*. Jakarta: PT Grasindo
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2008. *Principles of Marketing*. terj. Bob Sabran. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Margono, S. 2000. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Milles, Mathew B. A. Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif, Buku Sumber Tentang Metode Baru* (terj.) Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta: UI Press
- Moelong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya
- Mulyatiningsih, Endang. 2013. *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*, Bandung: Alfabeta
- Munardji. 2004. *Ilmu Pendidikan Islam*. Jakarta: PT Bina Ilmu
- Nazir, Moh. 2009. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- PENALARAN, Lembaga penelitian Mahasiswa, Universitas Negeri Makasar, *Jenis-Jenis Data Penelitian*, dalam <http://penalaran-unm.org/jenis-jenis-data-penelitian/> (diakses pada tanggal 16 Agustus 2018 pada pukul 19.40 WIB)
- Qomar, Mujamil. 2012. *Kesadaran Pendidikan Sebuah Penentu Keberhasilan Pendidikan*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rukmana, Evi Nursanti dan Neneng Komariah, 2017. *Jurnal Ilmiah: Strategi Pemasaran Informasi Toko Buku (Studi Kasus Di Toko Buku Jatinangor, Sumedang)*, (Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Vol. 13 No. 2)
- Sarlito, Irawan. 2000. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Shaleh, Chairul. 2008. *Metodologi Penelitian Sebuah Petunjuk Praktis*. Yogyakarta: CV. Jaya Abadi
- Soefijanto, Totok Amin. 2012. *Integretad Marketing Communication : Marketing Komunikasi di Indonesia*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama

- Soemegara, Rd., 2006. *Strategi Marketing Communication*. Jakarta: Alfabeta.
- Sugiyono, 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sulaksana, Uyung,. 2007. *Integrated Marketing Communication, Teks dan Kasus*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Surachmad, Winarno. 1998. *Metode Penelitian Ilmiah*. Bandung: Trasito
- Suryabrata, Sumadi. 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sutojo, dan F. Kleinsteuber, 2002, *Strategi Manajemen Pemasaran*, seri manajemen No. 6, cetakan pertama, Penerbit : Damar Mulia Pustaka, Jakarta
- Tanzeh, Ahmad dan Suyitno. 2006. *Dasar-dasar Penelitian*. Surabaya: Elkap
- Tanzeh, Ahmad. 2009. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta : Teras
- Uchjana, Effendy Onong. 2000. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Usman, Hasan dan Purnomo Setiadi Akbar. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Wijayanti, Titik. 2012. *Managing Marketing Plan (Teori dan Praktek)*. Jakarta : Exelmedia
- Wojowasito, S. dan W.J.S Purwadarminta. 1980. *Kamus Lengkap Inggris-Indonesia*. Bandung: Hasta