

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Pasundan 1 Bandung Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru. SMA Pasundan 1 Bandung merupakan sekolah tingkat menengah atas swasta yang berada di Kota Bandung. SMA Pasundan 1 Bandung berada dibawah kepemimpinan Yayasan Pendidikan Dasar dan Menengah (YPDM) Pasundan.

Strategi Komunikasi Pemasaran pada suatu usaha jasa pendidikan merupakan salah satu bentuk dalam memajukan suatu lembaga pendidikan dan bagaimana jasa pendidikan yang ditawarkan tersebut dapat berbeda atau lebih unggul dari pada para pesaing lainnya terutama untuk mendapatkan calon peserta didik baru.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SMA Pasundan 1 Bandung dalam penerimaan peserta didik baru, dan media apa saja yang digunakan oleh SMA Pasundan 1 Bandung dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran-nya. Selain itu juga tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan SMA Pasundan 1 Bandung dalam penerimaan peserta didik baru apakah sudah efektif atau belum.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008), yang didalam-nya terdapat *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), *sales marketing* (promosi penjualan), *public relations* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing* (pemasaran langsung).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran SMA Pasundan 1 Bandung dalam penerimaan peserta didik baru sudah cukup efektif tetapi harus lebih ditingkatkan lagi supaya strategi komunikasi pemasaran SMA Pasundan 1 Bandung bisa lebih efektif lagi dan dapat dikenal oleh masyarakat luas tidak hanya di sekitar SMA Pasundan 1 Bandung atau Kota Bandung tetapi berbagai daerah di Indonesia khusus-nya di Jawa Barat. Selain itu juga SMA Pasundan 1 Bandung dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran menggunakan 2 (dua) jenis media yaitu secara langsung (dengan mendatangi SMP-SMP atau berinteraksi secara langsung dengan orang tua atau calon peserta didik baru) dan tidak langsung (melalui media sosial, radio, koran, tabloid).

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, SMA Pasundan 1 Bandung, Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru

ABSTRACT

This research is entitled Marketing Communication Strategy for Pasundan 1 Bandung High School in Accepting New Student. Pasundan 1 Bandung High School is one of the private high schools in the city of Bandung. Pasundan 1 Bandung High School is under the leadership of the Pasundan Elementary and Middle Education Foundation (YPDM).

Marketing Communication Strategy in an educational service business is one form of advancing an educational institution and how the educational services offered can be different or superior to other competitors, especially to get new prospective students.

The purpose of this study is to find out how the marketing communication strategy carried out by SMA Pasundan 1 Bandung in accepting new students, and what media is used by SMA Pasundan 1 Bandung in carrying out its marketing communication strategy. In addition, the purpose of this study is to find out whether the marketing communication strategy carried out by SMA Pasundan 1 Bandung in accepting new students is effective or not.

The research method used in this study is a qualitative research method with a descriptive approach, using the theory of Integrated Marketing Communication (IMC) proposed by Kotler and Armstrong (2008), in which there are advertising, personal selling, sales marketing, public relations, and direct marketing.

Based on the results of the study, researchers concluded that the marketing communication strategy of SMA Pasundan 1 Bandung in accepting new students is quite effective but must be further improved so that the marketing communication strategy of SMA Pasundan 1 Bandung can be even more effective and can be known by the wider community not only around SMA Pasundan 1 Bandung or Bandung City but various regions in Indonesia, especially in West Java. In addition, SMA Pasundan 1 Bandung in carrying out marketing communication strategies uses 2 (two) types of media, namely directly (by visiting junior high schools or interacting directly with parents or prospective new students) and indirectly (through social media, radio, newspapers, tabloids).

Keywords: Marketing Communication Strategy, SMA Pasundan 1 Bandung, in Accepting New Students

RINGKESAN

Panalungtikan ieu dijudulan Stratégi Komunikasi Pemasaran SMA Pasundan 1 Bandung dina Narima Siswa Anyar. SMA Pasundan 1 Bandung nyaéta SMA swasta nu aya di Kota Bandung. SMA Pasundan 1 Bandung aya dina pingpinan Yayasan Pendidikan Dasar dan Menengah (YPDM) Pasundan.

Stratégi Komunikasi Pemasaran dina usaha jasa atikan mangrupa wujud pikeun ngamajukeun lembaga atikan jeung kumaha palayanan atikan anu ditawarkeunana bisa béda atawa punjul ti pesaing séjénna, utamana pikeun meunangkeun calon siswa anyar.

Tujuan tina ieu panalungtikan nya éta pikeun mikanyaho kumaha stratégi komunikasi pamasaran anu dilaksanakeun ku SMA Pasundan 1 Bandung dina narima siswa anyar, jeung média naon anu digunakeun ku SMA Pasundan 1 Bandung dina ngalaksanakeun stratégi komunikasi pamasaranna. Salian ti éta, tujuan dina ieu panalungtikan nya éta pikeun mikanyaho naha stratégi komunikasi pamasaran anu dilaksanakeun ku SMA Pasundan 1 Bandung dina narima siswa anyar éféktif atawa henteu.

Métode panalungtikan anu digunakeun dina ieu panalungtikan nya éta métode panalungtikan kualitatif kalayan pendekatan déskriptif, ngagunakeun tiori Integrated Marketing Communication (IMC) anu didugikeun ku Kotler jeung Armstrong (2008), anu ngawengku periklanan, personal selling, sales marketing (sales promotion), Humas (Humas), jeung pamasaran langsung (direct marketing).

Dumasar kana hasil panalungtikan, panalungtik nyindekkeun yén stratégi komunikasi pamasaran SMA Pasundan 1 Bandung dina narima siswa anyar téh cukup éféktif tapi kudu dironjatkeun deui sangkan stratégi komunikasi pamasaran SMA Pasundan 1 Bandung bisa. malah leuwih éféktif jeung bisa diaku ku masarakat lega lain waé di sabudeureun SMA Pasundan 1 Bandung atawa Kota Bandung tapi sagala rupa wewengkon di Indonésia hususna di Jawa Barat. Salian ti éta, SMA Pasundan 1 Bandung dina ngalaksanakeun stratégi komunikasi pamasaran ngagunakeun 2 (dua) rupa média, nya éta sacara langsung (nganjang ka SMP atawa berinteraksi langsung jeung kolot atawa calon siswa anyar) jeung sacara teu langsung (ngaliwatan média sosial, radio, koran, tabloid).

Kecap Konci: Stratégi Komunikasi Pemasaran, SMA Pasundan 1 Bandung, Dina Narima Siswa Anyar