

INTISARI

Pemasaran pada lembaga pendidikan menjadi sesuatu yang mutlak dilaksanakan. Banyak lembaga yang tidak berkembang bahkan ada juga yang harus ditutup karena tidak diminati oleh masyarakat. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat sangat membantu keberlangsungan lembaga pendidikan ke depannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran di SMP Diponegoro 5 Wangon, Wangon, Banyumas dalam penerimaan peserta didik baru. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskripsi kualitatif dengan analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning), Top Down dan Bottom Up. Untuk mendapatkan data yang valid dan akurat, peneliti menggunakan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan SMP Diponegoro 5 Wangon menerapkan strategi digital dan strategi konvensional untuk menarik minat calon peserta didik baru. Kemudian kepala sekolah tidak sendiri dalam menentukan perencanaan strategi komunikasi pemasaran, tetapi melalui musyawarah dengan anggota panitia penerimaan peserta didik baru. Dalam hal ini strategi komunikasi pemasaran berlangsung secara bottom up.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, STP, Top Down, Bottom Up, Sekolah

ABSTRACT

Marketing in education institution is something that is absolutely necessary. Many institutions are not developing and some have had to be closed because they are not of interest to the public. The right marketing communication strategy really helps the sustainability of educational institutions in the future. This study aims to find out and understand more deeply about marketing communication strategies at SMP Diponegoro 5 Wangon, Wangon, Banyumas in accepting new students. This study uses a qualitative descriptive research method with STP (Segmentasi, Targeting, Positioning), Top Down and Bottom Up analysis. To obtain valid and accurate data, researchers use observation, in-depth interviews and documentation. The results of the study show that SMP Diponegoro 5 Wangon applies digital strategies and conventional strategies to attract prospective new students. Then the principal is not alone in determining the marketing communications strategy planning, but through deliberations with members of the admissions committee for students new. In this case the marketing communication strategy takes place bottom up.

Keywords: marketing communication strategy, STP, Top Down, Bottom Up, school.