

IMPLEMENTASI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PEROLEHAN SISWA BARU DI MADRASAH IBTIDAIYAH UNGGULAN MIFTAHUL HUDA TUMANG BOYOLALI

Kunasiroh¹, Wahuning Chumaison², Sri Hartini³

Fakultas komunikasi dan Teknik Informatika, Universitas Boyolali

kunasiroh02@gmail.com

ABSTRACT

In introducing MI Unggulan Miftahul Huda Tumang, it is inseparable from the marketing activities that have been carried out. In the concept of marketing communication, the term marketing communication mix is known. The purpose of this study was to find a marketing communication mix carried out by MI Unggulan Miftahul Huda Tumang. This research is a field research (field research). The method used is descriptive qualitative method. Data collection techniques are by observation, interviews and documents related to data collection. Informant retrieval using purposive sampling technique, namely the informants are people who are considered to have information related to the research study.

The theory in this study is the theory of marketing communication mix by Burhan Bungin which uses the 4p concept (product, price, place, and promotion). The results of this study are the marketing communication mix carried out by MI Unggulan Miftahul Huda Tumang includes: products in the form of educational programs that exist at this madrasa, prices in the form of costs for studying at MI, places in the form of a comfortable school environment for students. students, as well as promotions that have been carried out to increase the acquisition of new students. All of this is informed through online communication media in the form of Instagram, Facebook, and YouTube as well as offline communication media, namely brochures, pamphlets and billboards. Through this marketing communication mix, MI is able to increase the number of new students consistently every year..

Keywords: marketing, communication mix, media

ABSTRAK

Dalam memperkenalkan MI Unggulan Miftahul Huda Tumang tidak terlepas dari aktivitas pemasaran yang telah dilakukan. Pada konsep komunikasi pemasaran dikenal istilah bauran komunikasi pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah mencari bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh MI Unggulan Miftahul Huda Tumang. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yaitu dengan observasi, wawancara serta dokumen yang berkaitan dengan pengumpulan data. Pengambilan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu informannya adalah orang-orang yang dianggap memiliki informasi terkait dengan kajian penelitian.

Teori dalam penelitian ini merupakan teori bauran komunikasi pemasaran oleh Burhan Bungin yang menggunakan konsep 4p (*produk, price, place, dan promotion*). Hasil dari penelitian ini adalah bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh MI Unggulan Miftahul Huda Tumang meliputi: produk yaitu berupa program-program pendidikan yang ada pada madrasah ini, harga berupa biaya untuk

menempuh pendidikan di MI ini, tempat yang berupa kondisi lingkungan sekolah yang nyaman bagi siswa, serta promosi yang telah dilakukan guna meningkatkan perolehan siswa baru. Kesemuanya itu diinformasikan melalui media komunikasi online berupa instagram, facebook, dan youtube serta media komunikasi offline yaitu brosur, pamflet dan baliho. Melalui bauran komunikasi pemasaran tersebut, MI mampu meningkatkan perolehan siswa baru secara konsisten setiap tahunnya. Kata kunci: pemasaran, bauran komunikasi, media

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan hal yang penting dalam kehidupan manusia. Pendidikan berguna untuk mengembangkan potensi yang dimiliki oleh seseorang. Pendidikan memiliki arti yang sangat penting untuk memajukan sebuah negara. Di Indonesia sendiri ada banyak lembaga pendidikan yang berdiri mulai dari jenjang dasar hingga perguruan tinggi.

Seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat telah mampu menilai serta memilih sekolah yang bagus untuk anaknya. Mereka berasumsi bahwa dengan memilih sekolah yang bagus maka akan meningkatkan kemampuan putra putri mereka untuk bersaing di era globalisasi ini. Setiap lembaga pendidikan pasti memiliki cara tersendiri untuk menarik masyarakat agar masuk ke dalam lembaganya. Inilah yang disebut dengan komunikasi pemasaran.

MI Unggulan Miftahul Huda Tumang ini merupakan salah satu sekolah unggulan di Cepogo, Boyolali. Sekolah ini memiliki program-program unggulan seperti tahfidzul Qur'an, hafalan dan pemahaman hadits Rasul, rebbana, bahasa arab, kegiatan cinta lingkungan, muhadoroh (latihan pidato), kaligrafi, qiro'ah, mulok (QS Yasin, Al Waqi'ah, Pegon, Yanbu'a). Program-program unggulan yang dimiliki sekolah ini bertujuan untuk membentuk karakter anak menjadi generasi yang berakhlakul karimah serta memahami dan menerapkan sunnah-sunnah rasul sejak dini.

Perolehan siswa baru yang terus mengalami peningkatan di MI Unggulan Miftahul Huda Tumang dari tahun ke tahun. Sejak berdiri tahun 2018, perolehan siswa baru di MI Unggulan Miftahul Huda Tumang terus mengalami peningkatan. Hal ini merupakan prestasi bagi MI Unggulan Miftahul Huda Tumang, karena ditengah persaingan pendidikan yang sangat ketat saat ini, ternyata MI Unggulan Miftahul Huda Tumang mampu menjadi pilihan para wali murid sebagai tempat menimba ilmu bagi anak-anaknya.

Keberhasilan yang didapatkan MI Unggulan Miftahul Huda Tumang ini tentu saja tidak terlepas dari aktivitas pemasaran yang telah dilakukan. Pada konsep komunikasi pemasaran dikenal istilah bauran komunikasi pemasaran yang telah banyak diimplementasikan oleh perusahaan maupun institusi. Bauran komunikasi pemasaran sebagaimana dijelaskan oleh Burhan Bungin (2015) adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan 4 P (product, price, place, promotion). Meskipun MI Unggulan Miftahul Huda Tumang tergolong sekolah yang baru dimana masih berusia 4 tahun namun telah mampu bersaing dan mampu secara konsisten meningkatkan jumlah siswa baru yang masuk di sekolah ini setiap tahunnya.

Hal inilah yang kemudian menarik perhatian peneliti untuk mengkaji lebih jauh tentang upaya apa yang telah dilakukan oleh MI Unggulan Miftahul Huda Tumang. Pada kajian ini, peneliti memfokuskan penelitian pada bagaimana implementasi bauran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh MI Unggulan Miftahul Huda Tumang dalam meningkatkan perolehan siswa baru di sekolahnya.

METODE PENELITIAN

Dalam suatu masalah yang terjadi pasti selalu ada pemecahan masalah dimana dalam pemecahan masalah tersebut perlu diadakannya penelitian yang benar, teliti dan terus menerus agar bisa mendapatkan solusi yang tepat dan akurat, sedangkan untuk mengetahui bagaimana penelitian itu dilaksanakan kita harus menggunakan metodologi penelitian.

Penelitian yang berjudul “Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Perolehan Siswa Baru di Madrasah Ibtidaiyah Unggulan Miftahul Huda Tumang” ini merupakan penelitian deskriptif dengan kualitatif. Menurut Sugiyono (2016:9), metode deskriptif kualitatif adalah: metode penelitian berdasarkan filosofi post-naturalisme digunakan untuk memeriksa keadaan objek alami (seperti kebalikannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah instrumennya. Kunci teknik pengumpulan data adalah (gabungan) analisis, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih kualitatif fokus pada makna daripada generalisasi. Studi deskriptif kualitatif untuk menggambarkan, mendeskripsikan, menjelaskan, menjelaskan dan menjawab masalah secara lebih rinci yang akan ditemukan dengan meneliti sebanyak mungkin Individu, kelompok atau acara. Dalam penelitian manusia, metode kualitatif adalah alat penelitian dan hasil tulisan berupa kata-kata atau kalimat yang sesuai dengan keadaan sebenarnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

MI Unggulan Miftahul Huda Tumang beralamat di Desa Cabean Kunti, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali. MI Unggulan Miftahul Huda Tumang ini merupakan salah satu sekolah unggul di Cepogo, Boyolali. Wilayah Desa Cepogo juga memiliki 6 sekolah yaitu tingkat dasar yaitu diantaranya adalah SD Muhammadiyah Program Khusus Tumang, SD N 1 Tumang, SD N 2 Tumang, SD N 3 Tumang, SD N 4 Tumang, MI Unggulan Miftahul Huda Tumang, SD Al Madinah Tumang.

MI Unggulan Miftahul Huda Tumang ini merupakan salah satu sekolah yang mengusung konsep pembelajaran islam pada program pendidikannya. Sekolah lain yang juga mengusung konsep yang sama adalah SD Muhammadiyah Program Khusus Tumang dan juga SD Al Madinah Tumang. MI Unggulan Miftahul Huda Tumang merupakan sekolah yang baru dibandingkan dengan sekolah yang lain, dimana sekolah ini didirikan pada tahun 2018.

MI Unggulan Miftahul Huda Tumang ini siap bersaing dengan sekolah-sekolah lain, dengan menyusun dan merancang program-program pendidikan yang menarik dan kontemporer berbasis religiusitas. MI Unggulan Miftahul Huda Tumang ini didirikan dengan tujuan membentuk karakter anak menjadi anak yang berakhlakul karimah serta memiliki pemahaman ahlussunnah wal jamaa. MI Unggulan Miftahul Huda Tumang berbeda dengan sekolah yang lainnya karena MI ini memiliki program yang tidak dimiliki oleh sekolah lain. Program tersebut adalah program ekstrakurikuler mulok, yaitu hafalan Surah Yasin, Surah Al Waqi'ah, Pegon serta Yanbu'a, yang dimana sekolah lain yang berbasis islam tidak memiliki

program tersebut.

Program tersebut merupakan salah satu program tambahan yang diunggulkan di MI Unggulan Miftahul Huda Tumang. Program unggulan seperti tahfidzul Qur'an, hafalan dan pemahaman hadits Rasul, rebbana, bahasa arab, kegiatan cinta lingkungan, muhadoroh (latihan pidato), kaligrafi, qiro'ah, merupakan program utama yang diunggulkan MI Unggulan Miftahul Huda Tumang. Program-program unggulan yang dimiliki sekolah ini bertujuan untuk membentuk karakter anak menjadi generasi yang berakhlakul karimah serta memahami dan menerapkan sunnah-sunnah rasul sejak dini.

1. Bauran Komunikasi Pemasaran sebagai solusi untuk meningkatkan jumlah siswa baru di MI Unggulan Miftahul Huda Tumang

Komunikasi pemasaran memiliki peranan penting untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk-produk yang dimiliki. Setiap organisasi tentu ingin dikenal oleh masyarakat luas melalui produk atau jasa yang dihasilkan. Berbagai upaya dilakukan agar tujuan organisasi dapat tercapai. Dengan mengacu pada konsep 4P (product, price, place dan promotion) bauran komunikasi pemasaran, maka dalam kajian penelitian ini, peneliti menemukan bahwa MI Unggulan Miftahul Huda Tumang telah menjalankan bauran komunikasi pemasaran.

a. Produk

Pada penelitian ini, yang dimaksud dengan produk adalah bentuk kurikulum pembelajaran yang mencakup seluruh program kegiatan pembelajaran. Program pembelajaran ini adalah tahfidzul Qur'an, hafalan dan pemahaman hadits Rasul, bahasa arab, mulok (QS Yasin, Al Waqi'ah, Pegon, Yanbu'a). Serta program ekstrakurikuler rebbana, kegiatan cinta lingkungan, muhadoroh (latihan pidato), kaligrafi, qiro'ah,.

b. Harga

Harga dalam penelitian ini merupakan jumlah biaya yang dikeluarkan oleh orang tua siswa yang menyekolahkan anaknya di MI Unggulan Miftahul Huda Tumang. Dalam lembaga pendidikan tidak lepas dari yang namanya anggaran, baik untuk sarana dan prasarana sekolah, maupun untuk penunjang kegiatan pembelajaran. Di MI Unggulan Miftahul Huda Tumang anggaran yang harus dipenuhi oleh orang tua siswa guna menunjang pembelajaran anak mereka

c. Tempat

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan tempat adalah tempat dimana program sekolah yang menjadi unggulan di sekolah ini yaitu MI Unggulan Miftahul Huda Tumang yang beralamat di Gajihan, Desa Cabean Kunti, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali. Dalam bauran komunikasi pemasaran tempat merupakan dimana barang itu dijual sehingga memudahkan masyarakat mendapatkan produk yang dipasarkan. Dalam kajian ini, MI Unggulan Miftahul Huda Tumang merupakan tempat yang menjadi tujuan masyarakat untuk mendapatkan fasilitas pendidikan bagi anak-anaknya di Desa Cabean. MI Unggulan Miftahul Huda Tumang ini berada di tengah-tengah masyarakat yang mudah dijangkau keberadaannya oleh masyarakat desa sekitar.

Hal ini tentu saja memiliki nilai khusus bagi MI Unggulan Miftahul Huda Tumang karena memiliki tempat yang nyaman, jauh dari keramaian serta mudah dijangkau masyarakat. Tempat menuntut ilmu yang mampu memberikan kenyamanan ini menjadi salah satu pertimbangan orang tua dalam memilih

sekolah untuk anaknya. Ibu Priyati menyampaikan bahwa MI Unggulan Miftahul Huda Tumang berada di tempat yang nyaman sehingga anak-anak dapat fokus belajar tanpa gangguan.

d. Promosi

Promosi dalam penelitian ini adalah promosi kegiatan memperkenalkan MI Unggulan Miftahul Huda Tumang kepada masyarakat luas dan membujuk masyarakat agar mereka menyekolahkan anak-anaknya di MI Unggulan Miftahul Huda Tumang. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh MI Unggulan Miftahul Huda Tumang merupakan upaya pihak sekolah untuk meningkatkan perolehan siswa baru.

Untuk mencapai tujuan perolehan siswa baru yang meningkat setiap tahunnya, MI Unggulan Miftahul Huda Tumang ini melakukan beberapa kegiatan promosi, promosi yang dilakukan adalah membebaskan biaya pendaftaran bagi siswa baru yang mendaftar pada gelombang pertama yaitu dari bulan Januari sampai dengan bulan Maret. Selain itu MI Unggulan Miftahul Huda Tumang juga membebaskan seluruh biaya sekolah bagi anak yang sudah tidak memiliki ibu atau ayah ataupun keduanya.

2. Media memiliki peran penting dalam memperkenalkan MI Unggulan Miftahul Huda Tumang

Sebuah lembaga memerlukan media untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk-produk yang dimiliki. Karena tanpa media lembaga tidak dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat, juga masyarakat tidak akan mengetahui tentang produk sebuah perusahaan. Dalam penelitian ini MI Unggulan Miftahul Huda Tumang juga menggunakan beberapa media dalam memperkenalkan dan mempromosikan sekolahnya kepada masyarakat sehingga mampu meningkatkan perolehan siswa baru di MI Unggulan Miftahul Huda Tumang.

Media merupakan bagian yang tidak dapat terlepas dari kegiatan promosi, karena dalam melakukan promosi selalu menggunakan berbagai media komunikasi baik online maupun offline.

Di dalam kajian penelitian ini MI Unggulan Miftahul Huda Tumang juga menggunakan media dalam mempromosikan program-program pendidikan yang dimilikinya. Media komunikasi yang digunakan adalah media online dan media offline. Seperti yang dituturkan oleh Ibu Tsabita bahwa media yang digunakan oleh MI Unggulan Miftahul Huda Tumang dalam mendukung kegiatan promosi sekolah ini adalah media sosial yang berupa facebook, instagram dan youtube.

KESIMPULAN

Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh MI Unggulan Miftahul Huda Tumang meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Semua informasi terkait produk yaitu informasi tentang program-program pembelajaran, harga yang mencakup biaya pendidikan, lokasi sekolah yang nyaman dan jauh dari keramaian, serta kegiatan promosi yang telah dilakukan, kesemuanya itu diinformasikan melalui media komunikasi baik online maupun offline. Adapun media online yang digunakan adalah media sosial yaitu instagram, facebook, dan youtube. Sedangkan media offline yang digunakan yaitu brosur dan pamflet dan baliho. Melalui bauran komunikasi pemasaran tersebut, MI mampu meningkatkan perolehan siswa baru secara konsisten setiap tahunnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, H. (2012). Komunikasi pemasaran. *Jakarta: Erlangga*, 100–101. [http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/12109/06bab2_Abdallah_1_0090312206_skr_2016.pdf?sequence=6&isAllowed=y#:~:text=Menurut Kotler dan Keller \(2012,dan merek yang mereka jual.](http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/12109/06bab2_Abdallah_1_0090312206_skr_2016.pdf?sequence=6&isAllowed=y#:~:text=Menurut Kotler dan Keller (2012,dan merek yang mereka jual.)
- Bird, S., Blem, N., Connett, B., Duckles, R., Koekemore, L., Mazinter, L., & Skinner, C. (2004). *Marketing communication. March*, 578.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran an Brand Destinasi* (1st ed.). PT Aditya Andrebima Agung.
- Effendy OU. (2008). *Dinamika Komunikasi. 1*, 90–95.
- Emeilia, R. I. (2021). Bauran Komunikasi Pemasaranproduk Umkm Aprilia Mahar Design Pada Masa Pandemicovid-19Dan New Norma. *Angewandte Chemie International*
- PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FRESH MART
- BAHU MALL MANADO Oleh: Christian A.D Selang. *Jurnal EMBA, 1*(3), 71–80.
- Shareen, S., & Andayani, N. R. (2018). PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KARA SANTAN PT ENSEVAL PUTERA MEGATRADING, Tbk. *Journal of Applied Business Administration, 2*(1), 46–59. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.762>
- Studi, P., Dan, K., Islam, P., Dakwah, J., Adab, F. U., & Dakwah, D. A. N. (n.d.). *MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK DIMASA PANDEMI COVID-19.*
- Vardhani, N. K., & Tyas, A. S. P. (2019). Strategi Komunikasi Dalam Interaksi Dengan Mahasiswa Pertukaran Asing. *Jurnal Gama Societa, 2*(1), 9. <https://doi.org/10.22146/jgs.40424>
- Edition, 6*(11), 951–952., 6(November), 2013–2015.
- Fatah Raden. (2016). *Pesan Dalam Proses Komunikasi. 59.* [http://repository.radenfatah.ac.id/5121/3/BAB II.pdf](http://repository.radenfatah.ac.id/5121/3/BAB%20II.pdf)
- Giri Sumantri Putra, Nana Darna, I. S. (2019). ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P (Suatu Studi Pada CV. Sportwear Di Kota Bandung. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4p.*
- Hamdan. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Makassar. In *Hamdan.*
- Komunikasi, D. (2014). *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. 0771, 4500093.*
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 9*(2), 110–121.
- Pemasaran, S. K., & Busana, P. (2017). *Sarastuti: Strategi Komunikasi Pemasaran.*

16(01), 71–90.

- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Kebutuhan Pembekian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17. <httpse-jurnal.lppmunsera.orgindex.phpSMartitledownload27071734>
- Puspasari, N. A., & Hermawati, T. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Massa*, 5(1), 1–8. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repository.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- Putra, M. (2019). *Yayasan Lembaga Pendidikan Islam (Ylpi) Riau Universitas Islam Riau Fakultas Ilmu Komunikasi*. 1–86. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/1845>
- Ramadhanty, S. (2014). Penggunaan Komunikasi Fatis dalam Pengelolaan Hubungan di Tempat Kerja. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 1–12.
- Raymond Mc.Leod. (2017). Hubungan Intensitas Komunikasi Orangtua-Anak Dan Kelompok Referensi Dengan Minat Memilih Jurusan Ilmu Komunikasi Pada Siswa Kelas Xii. *Jurnal Ilmu Komunikasi (KAREBA)*, 05(2), 428. <https://media.neliti.com/media/publications/198903-hubungan-intensitas-komunikasi-orangtua.pdf>
- Selang, C. A. . (2016). BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)