

ABSTRACT

Education is becoming an important need in society, and with competition increasing among educational institutions, an effective marketing communication strategy is crucial to attract new students. The competition of private schools with public schools is a benchmark strategy in order to design a marketing communication strategy that is more effective in attracting new prospective students. There are various government policies that are not in favor of private schools, so private school managers must reconsider marketing communication strategies that are more appropriate for private school marketing. The rapid growth of private vocational high schools (SMK) in the Tangerang area has reduced the chances of getting new prospective students because of the many different vocational competency options. This research uses a qualitative approach with a case study method conducted at SMK Islamic Village Tangerang. This study aims to determine the steps of marketing communication strategies carried out by SMK Islamic Village Tangerang so that it can be the main choice for prospective new students who want to attend private schools compared to other public or private schools. This Descriptive Qualitative Research uses the Constructivism paradigm with a type of case study research. In the technique of analyzing the validity of data by collecting data through the results of in-depth interviews with sources and documentation from several sources in the object of research. By using SOSTAC analysis theory (Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactics, Action, Control), and supported by promotional activities from IMC (Integrated Marketing Communication) theory, and strengthened by Network Marketing methods or network marketing cooperation from industry partners with school managers, the findings of this study show that the marketing communication strategy carried out can be more optimal in attracting prospective new students.

Keywords: Marketing communication strategy, SOSTAC, IMC, Network Marketing

ABSTRAK

Pendidikan menjadi suatu kebutuhan penting dalam masyarakat, dan dengan persaingan yang semakin ketat diantara lembaga-lembaga pendidikan, strategi komunikasi pemasaran yang efektif menjadi krusial untuk menarik minat calon siswa baru. Persaingan sekolah swasta dengan sekolah negeri menjadi tolak ukur strategi agar dapat merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dalam menarik minat calon siswa baru. Terdapat berbagai kebijakan pemerintah yang tidak berpihak kepada sekolah swasta maka pengelola sekolah swasta harus mempertimbangkan kembali strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat untuk pemasaran sekolah swasta. Pertumbuhan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) swasta yang semakin pesat di wilayah Tangerang memperkecil peluang untuk mendapatkan calon siswa baru karena banyaknya pilihan kompetensi kejuruan yang berbeda-beda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang dilakukan di SMK Islamic Village Tangerang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui langkah-langkah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SMK Islamic Village Tangerang agar dapat menjadi pilihan utama bagi calon siswa baru yang ingin bersekolah di sekolah swasta dibandingkan dengan sekolah negeri ataupun sekolah swasta lainnya. Penelitian Kualitatif Deskriptif ini menggunakan paradigma Konstruktivisme dengan jenis penelitian studi kasus. Pada teknik analisis keabsahan data dengan mengumpulkan data melalui hasil wawancara mendalam dengan narasumber dan dokumentasi dari beberapa sumber pada objek penelitian. Dengan menggunakan teori analisis SOSTAC (*Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactics, Action, Control*), serta didukung dengan kegiatan promosi dari teori IMC (*Integrated Marketing Communication*), dan diperkuat dengan metode *Network Marketing* atau jaringan pemasaran kerjasama dari mitra industri dengan pengelola sekolah, maka temuan dari hasil penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat lebih optimal dalam menarik calon siswa baru.

Kata kunci: Strategi komunikasi pemasaran, SOSTAC, IMC, Jaringan Pemasaran