

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SMA
XAVERIUS PRINGSEWU DALAM MENARIK MINAT
CALON SISWA BARU**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Strata 1
(S1) Ilmu Komunikasi



Oleh

**ALBERTUS CANDRA GRATIA
07031182126039**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SMA XAVERIUS
PRINGSEWU DALAM MENARIK MINAT CALON SISWA
BARU**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh :

**Albertus Candra Gratia
07031182126039**

Pembimbing I

**Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si.
NIP. 196012091989122001**



Pembimbing II

**Misni Astuti, S.Sos., M.I.Kom.
NIP. 198503102023212034**



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SMA XAVERIUS
PRINGSEWU DALAM MENARIK MINAT CALON SISWA
BARU

SKRIPSI

Oleh :

ALBERTUS CANDRA GRATIA
07031182126039

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 8 Januari 2025
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Safitri Elfandari, M.I.Kom.
NIP. 198806162022032005
Ketua

ardi

Rindang Senja Andarini, M.I.Kom.
NIP. 198802112019032011
Anggota

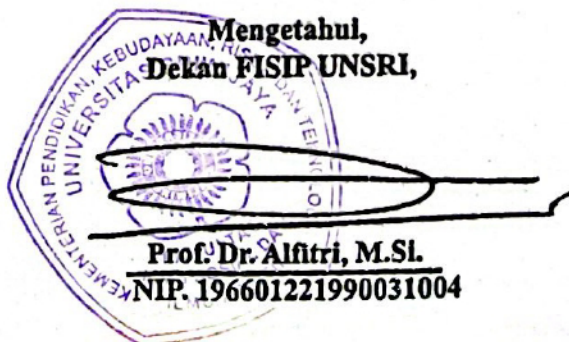
R

Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si.
NIP. 196012091989122001
Anggota

husein

Misni Astuti, S.Sos., M.LKom.
NIP. 198503102023212034
Anggota

Misni



Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Albertus Candra Gratia
NIM : 07031182126039
Tempat dan Tanggal Lahir : Pajaresuk, 18 November 2002
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Xaverius
Dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, 02 Januari 2024....
Yang membuat pernyataan,



Albertus Candra Gratia
NIM. 07031182126039

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SMA Xaverius Pringsewu dalam menarik calon siswa baru. Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yakni secara kualitatif dengan fokus penelitian strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dikemukakan oleh Kotler yang mencakup delapan elemen utama dalam bauran komunikasi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui wawancara mendalam, observasi langsung, serta studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan berjalan efektif sesuai teori. Strategi *direct marketing* dilakukan melalui presentasi ke SMP serta penggunaan media digital seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*. Strategi *sales promotion* mencakup pemberian diskon, beasiswa, dan fleksibilitas pembayaran, meskipun efektivitasnya masih terkendala stigma biaya mahal. *Public relations* dilakukan melalui kegiatan sosial dan publikasi di media sosial untuk membangun citra positif. *Personal selling* memanfaatkan interaksi langsung dengan calon siswa dan orang tua melalui kunjungan dan konseling, yang dinilai sangat efektif. Dalam *advertising*, media digital dan fisik digunakan secara kreatif, sementara *word of mouth marketing* menjadi strategi paling efektif dengan rekomendasi dari alumni, siswa, dan orang tua. Strategi *event and experience* melalui kegiatan seperti *Xavecom* berhasil menciptakan pengalaman positif, namun *interactive marketing* melalui media sosial masih perlu ditingkatkan karena keterbatasan pengelolaan. Secara keseluruhan, kombinasi strategi ini berhasil meningkatkan minat calon siswa baru SMA Xaverius.

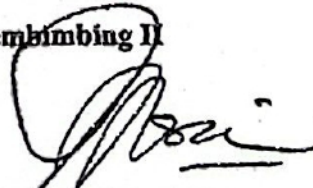
Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, SMA Xaverius Pringsewu, Minat belajar calon siswa baru.

Pembimbing I

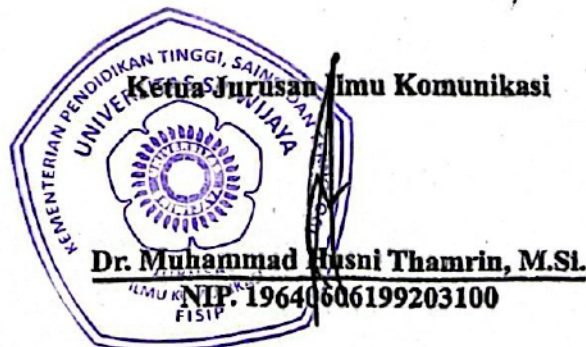


Dr. Retna Mabriani, M.Si.
NIP. 196012091989122001

Pembimbing II



Misni Astuti, S.Sos., M.I.Kom.
NIP. 198503102023212034



ABSTRACT

This research aims to find out how the marketing communication strategy used by Xaverius Pringsewu High School is to attract prospective new students. The research method used in this research is qualitative with a research focus on integrated marketing communication strategies proposed by Kotler which includes eight main elements in the communication mix. The data collection technique used was through in-depth interviews, direct observation, and documentation studies. The research results show that the marketing communication strategy implemented is effective according to theory. The direct marketing strategy is carried out through presentations to junior high schools and the use of digital media such as Instagram, TikTok and YouTube. Sales promotion strategies include providing discounts, scholarships and payment flexibility, although their effectiveness is still hampered by the stigma of high costs. Public relations is carried out through social activities and publications on social media to build a positive image. Personal selling utilizes direct interaction with prospective students and parents through visits and counseling, which is considered very effective. In advertising, digital and physical media are used creatively, while word of mouth marketing is the most effective strategy with recommendations from alumni, students and parents. The event and experience strategy through activities such as Xavecom has succeeded in creating positive experiences, but interactive marketing via social media still needs to be improved due to management limitations. Overall, this combination of strategies succeeded in increasing the interest of prospective new students at Xavier High School.

Keywords: *Marketing Communication, Xaverius Pringsewu High School, Interests studying prospective new students.*

Advisor I



Dr. Retna Mahriani, M.Si.
NIP. 196012091989122001

Advisor II



Misni Astuti, S.Sos., M.I.Kom.
NIP. 198503102023212034



KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan YME karena telah memberikan Rahmat, Hidayah, serta Karunia-Nya yang telah mengizinkan terlaksananya penulisan proposal yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Xaverius Pringsewu dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru" tepat pada waktunya.

Proposal penelitian ini terdiri dari tiga bab yang terdiri dari konten sebagai berikut: Bab I berisi Pendahuluan, meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Bab II berisi Tinjauan Pustaka, meliputi landasan teori, kerangka teori, kerangka pemikiran, dan penelitian terdahulu. Sementara Bab III berisi Metode Penelitian (kualitatif), yang mencakup desain penelitian, definisi konsep, fokus penelitian, unit analisis dan unit observasi, informan, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data dan teknik analisis data.

Adapun tujuan dari penulisan proposal penelitian ini adalah sebagai salah Capaian Pembelajaran Mata Kuliah Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya.

Dalam kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua yang telah memberikan dukungan baik dalam bentuk moril maupun materil sehingga proposal penelitian ini dapat diselesaikan. Ucapan terimakasih ini peneliti tujukan kepada:

1. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, sekaligus dosen pembimbing peneliti.
3. Ibu Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing 1.
4. Ibu Misni Astuti, S.Sos, M.I.Kom Selaku Dosen Pembimbing 2.
5. Kedua Orang tua peneliti yang telah memberikan doa, dorongan dan semangat selama penyusunan penelitian ini.

6. Teman – teman satu bimbingan penelitian proposal yang telah berjuang bersama – sama peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Informan yang bersedia diwawancarai.
8. Caleb Rawino Sofian yang sudah selalu bersedia peneliti tanya terkait prosedur pengumpulan berkas.
9. Orkes Dangdut GWK Jaya yang telah berjuang bersama dalam penyelesaian penelitian ini.
10. Kekasih peneliti yang sudah selalu memberikan dukungan selama pengerjaan penelitian ini, tanpanya mungkin peneliti tidak sekuat sekarang dan bisa mencapai titik ini.

Semoga setiap bantuan yang telah diberikan kepada peneliti akan mendapatkan balasan yang baik dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulisan proposal penelitian ini tentunya memiliki kekurangan dalam berbagai aspek, oleh karena itu, peneliti berharap untuk mendapatkan saran dan kritik demi meningkatkan kualitasnya dan memperbaikinya. Dengan demikian, laporan proposal penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk bidang pendidikan dan dapat diterapkan di lapangan serta dikembangkan lebih lanjut.

Indralaya, 13 Januari 2025



Albertus Candra Gratia

NIM. 07031182126039

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Konseptual	13
2.1.1 Strategi	13
2.1.2 Komunikasi	14
2.1.3 Strategi Komunikasi.....	18
2.1.4 Komunikasi Pemasaran.....	24
2.1.5 Strategi Komunikasi Pemasaran	29
2.1.6 <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).....	34
2.1.7 Minat Belajar Calon Siswa Baru	38
2.2 Kerangka Teori	41
2.3 Kerangka Pemikiran.....	43
2.4 Penelitian Terdahulu.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	51

3.1 Desain Penelitian.....	51
3.2 Definisi Konsep.....	52
3.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	52
3.2.2 SMA Xaverius Pringsewu.....	52
3.2.3 Minat Belajar Calon Siswa Baru.....	53
3.3 Fokus Penelitian.....	53
3.4 Unit Analisis.....	61
3.5 Informan.....	61
3.5.1 Kriteria Informan.....	61
3.5.2 <i>Key Informan</i>	62
3.5.3 Informan Pendukung.....	62
3.6 Sumber Data.....	63
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.7.1 Wawancara Mendalam.....	64
3.7.2 Studi Dokumentasi.....	64
3.7.3 Observasi.....	65
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	65
3.8.1 Triangulasi Sumber Data.....	65
3.8.2 Triangulasi Metode.....	66
3.8.3 Triangulasi Waktu.....	66
3.9 Teknik Analisis Data.....	66
3.9.1 Reduksi Data.....	66
3.9.2 Display Data.....	67
3.9.3 Verifikasi Data.....	67
BAB 4 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	68
4.1 Sejarah SMA Xaverius Pringsewu.....	68
4.2 Profil SMA Xaverius Pringsewu.....	71
4.3 Sejarah Santo Fransiskus Xaverius.....	72
4.4 Makna Logo Sekolah.....	75

4.5 Visi, Misi dan Moto SMA Xaverius Pringsewu.....	76
4.6 Sumber Daya Manusia SMA Xaverius Pringsewu	77
4.7 Struktur Organisasi SMA Xaverius Pringsewu.....	78
4.8 Alamat SMA Xaverius Pringsewu	78
BAB 5 HASIL DAN ANALISIS	79
5.1 <i>Direct Marketing</i>	80
5.1.1 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Xaverius Pringsewu dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru (<i>Direct Marketing</i>).....	81
5.2 <i>Sales Promotion</i>	86
5.2.1 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Xaverius Pringsewu dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru (<i>Sales Promotion</i>)	86
5.3 <i>Public Relations</i>	91
5.3.1 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Xaverius Pringsewu dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru (<i>Public Relations</i>).....	92
5.4 <i>Personal Selling</i>	98
5.4.1 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Xaverius Pringsewu dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru (<i>Personal Selling</i>).....	99
5.5 <i>Advertising</i>	105
5.5.1 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Xaverius Pringsewu dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru (<i>Advertising</i>)	106
5.6 <i>Word of Mouth Marketing</i>	119
5.6.1 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Xaverius Pringsewu dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru (<i>Word of Mouth Marketing</i>).....	119
5.7 <i>Event and Experience</i>	124
5.7.1 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Xaverius Pringsewu dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru (<i>Event and Experience</i>)	124
5.8 <i>Interactive Marketing</i>	131
5.8.1 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Xaverius Pringsewu dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru (<i>Interactive Marketing</i>).....	131
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	138
6.1 Kesimpulan	138
6.2 Saran.....	138

6.2.1 Saran Teoritis	138
6.2.2 Saran Praktis	138
DAFTAR PUSTAKA.....	142
LAMPIRAN.....	145

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	44
Tabel 3.1 Fokus Penelitian	53
Tabel 4.1 Sumber Daya Manusia SMA Xaverius Pringsewu	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tiktok SMA Xaverius Pringsewu.....	5
Gambar 1.2 Instagram SMA Xaverius Pringsewu	6
Gambar 1.3 Youtube SMA Xaverius Pringsewu.....	6
Gambar 1.4 Konten <i>Podcast</i> di Youtube SMA Xaverius Pringsewu	7
Gambar 1.5 Instagram SMA N 1 Pringsewu.....	8
Gambar 1.6 <i>TikTok</i> SMA N 1 Pringsewu	9
Gambar 1.7 Data Siswa Baru SMA Xaverius Pringsewu 5 Tahun Terakhir	10
Gambar 4.1 Logo SMA Xaverius Pringsewu.....	75
Gambar 4.2 Struktur Organisasi SMA Xaverius Pringsewu.....	78
Gambar 5.1 RoadShow ke SMP Xaverius Pringsewu	83
Gambar 5.2 RoadShow ke SMP Xaverius Gunung Batin.....	83
Gambar 5.3 Kegiatan berbagi Takjil SMA Xaverius Pringsewu	93
Gambar 5.4 Kegiatan Pindapata dan Kathina SMA Xaverius Pringsewu	94
Gambar 5.5 SDM SMA Xaverius Pringsewu yang bertugas di Gereja	94
Gambar 5.6 Kegiatan tes kesehatan dan donor darah	95
Gambar 5.7 Kegiatan Bakti sosial dengan Berbagi	95
Gambar 5.8 Kegiatan bersih-bersih di lingkungan sekolah	96
Gambar 5.9 Instagram SMA Xaverius Pringsewu	107
Gambar 5.10 Youtube SMA Xaverius Pringsewu.....	108
Gambar 5.11 Tiktok SMA Xaverius Pringsewu.....	108
Gambar 5.12 Facebook SMA Xaverius Pringsewu	108
Gambar 5.13 Konten Tiktok Informasi PPDB (1)	109
Gambar 5.14 Konten Tiktok Informasi PPDB (2)	110
Gambar 5.15 Konten Tiktok Informasi PPDB (3)	110
Gambar 5.16 Konten Tiktok Pindapata dan Kathina Pelajar 2024	111
Gambar 5.17 Postingan konten di Tik Tok.....	111
Gambar 5.18 Postingan konten Reels di Instagram	112

Gambar 5.19 Postingan konten Reels di Facebook.....	112
Gambar 5.20 Postingan konten di Youtube	113
Gambar 5.21 Website SMA Xaverius Pringsewu	114
Gambar 5.22 Desain media sosial SMA N 1 Pringsewu.....	118
Gambar 5.23 Kegiatan Xavecom cabang Vocal Group & Tari Kreasi.....	126
Gambar 5.24 Kegiatan OSX dan Gelar karya.....	127
Gambar 5.25 Konten Last Ceremony di Instagram	134
Gambar 5.26 Konten Panduan Seragam di Instagram	135
Gambar 5.27 Konten panduan seragam di TikTok.....	135
Gambar 5.28 Konten Xavese Podcast di Youtube.....	136
Gambar 5.29 Konten Jingle HK3P di Youtube	136

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

SMA Xaverius Pringsewu adalah salah satu institusi pendidikan swasta yang terkemuka di Kabupaten Pringsewu, Lampung. Sekolah ini dikenal luas karena komitmennya terhadap penyediaan pendidikan berkualitas tinggi dengan pendekatan yang berlandaskan nilai-nilai moral dan spiritual. SMA Xaverius Pringsewu tidak hanya fokus pada pengembangan akademik, tetapi juga pada pembentukan karakter dan pengembangan nilai-nilai etika serta moral dengan mengintegrasikan nilai-nilai Katolik dalam kurikulum dan aktivitas sehari-hari, yang bertujuan untuk membentuk siswa menjadi individu yang tidak hanya cerdas secara akademik tetapi juga berintegritas dan memiliki kepedulian sosial yang tinggi. Sekolah ini menawarkan berbagai program pendidikan yang dirancang untuk mempersiapkan siswa menghadapi tantangan masa depan, baik di tingkat pendidikan tinggi maupun dalam dunia kerja.

Dengan fasilitas yang memadai dan tenaga pengajar yang berpengalaman, SMA Xaverius Pringsewu berusaha untuk memberikan pengalaman belajar yang berkualitas serta mendukung pengembangan bakat dan minat siswa. Sekolah ini juga memiliki reputasi yang baik berkat kualitas pendidikan yang ditawarkan serta pendekatan yang berbasis pada nilai-nilai moral dan spiritual yang kuat serta menawarkan berbagai fasilitas pendukung yang memadai untuk mendukung proses pembelajaran dan pengembangan siswa. Bagi banyak orang tua, SMA Xaverius Pringsewu menjadi pilihan utama karena

sekolah ini tidak hanya menekankan pada prestasi akademik, tetapi juga pada pembentukan karakter siswa yang berintegritas dan memiliki landasan moral yang kokoh. Hal ini membuat sekolah ini tetap relevan dan diminati, terutama oleh mereka yang menginginkan pendidikan yang seimbang antara pengembangan intelektual dan nilai-nilai keagamaan.

Seiring berjalannya waktu, SMA Xaverius Pringsewu, seperti banyak sekolah swasta lainnya, dihadapkan pada tantangan yang semakin kompleks dalam menarik minat calon siswa baru. Persaingan dengan sekolah-sekolah negeri semakin ketat, terutama karena sekolah negeri sering kali lebih terjangkau secara biaya dan kerap dianggap lebih bergengsi oleh sebagian besar masyarakat. Faktor-faktor seperti biaya pendidikan yang lebih rendah di sekolah negeri serta citra prestasi yang lebih menonjol, kemudian adanya sistem zonasi yang dapat mempermudah siswa untuk masuk ke sekolah negeri menjadi tantangan besar bagi sekolah swasta seperti SMA Xaverius Pringsewu untuk mempertahankan daya tariknya di mata masyarakat.

Terlebih seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memudahkan kehidupan manusia di berbagai aspek secara cepat dan luas. Di era digital ini, media sosial menjadi sarana penting bagi masyarakat untuk berkomunikasi dan berekspresi, salah satunya dengan TikTok sebagai platform yang paling populer. TikTok memungkinkan penggunaannya membuat dan membagikan video pendek secara kreatif, didukung oleh algoritma yang memudahkan akses ke konten yang sesuai minat pengguna, namun popularitas TikTok juga memunculkan tantangan, seperti penyebaran konten yang kurang mendidik atau bahkan meresahkan.

Salah satu contoh yang cukup mengkhawatirkan adalah maraknya video yang secara terang-terangan menganggap bahwa pendidikan formal seperti sekolah tidak penting. Video-video semacam ini seringkali menampilkan narasi bahwa sukses bisa diraih tanpa perlu menyelesaikan pendidikan, atau bahwa sekolah hanyalah buang-buang waktu. Pandangan semacam ini tentu bisa berbahaya, terutama bagi siswa yang masih dalam tahap pertumbuhan dan mencari arah untuk masa depan mereka. Pesan-pesan negatif ini dapat mempengaruhi cara berpikir anak muda, mengurangi semangat mereka untuk belajar, dan bahkan memicu mereka untuk tidak melanjutkan pendidikan formal.

Sedangkan menurut Ditmawa (2023), pendidikan adalah fondasi utama pengembangan sumber daya manusia berkualitas yang berperan penting dalam kemajuan sosial, ekonomi, dan budaya suatu bangsa. Pendidikan tidak hanya meliputi pengetahuan akademis, tetapi juga pengembangan keterampilan, etika, dan karakter individu, yang diperlukan untuk beradaptasi dan berkontribusi efektif di masyarakat. Dengan kompleksitas globalisasi, pendidikan mempersiapkan generasi muda untuk menghadapi tantangan masa depan yang semakin kompetitif dan memberdayakan individu agar mampu mencapai kesejahteraan ekonomi serta kualitas hidup yang lebih baik. Terutama pada tingkat pendidikan menengah atas (SMA), peran ini semakin krusial karena fase ini menjadi landasan bagi siswa untuk melanjutkan pendidikan atau memasuki dunia kerja. SMA tidak hanya memperkuat dasar akademik, tetapi juga mengasah kemampuan sosial, emosional, dan moral siswa. Selain fokus pada prestasi akademik, SMA berperan dalam membentuk

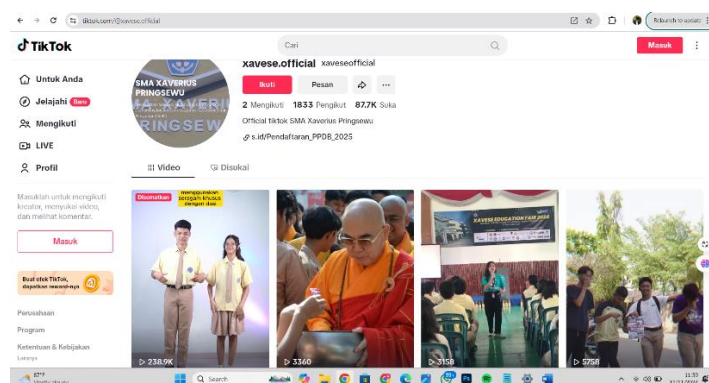
karakter dan keterampilan hidup yang esensial agar siswa dapat menjadi individu yang bertanggung jawab dan siap menghadapi tantangan di masyarakat.

Berbagai tantangan tersebut menuntut SMA Xaverius Pringsewu untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam mempromosikan keunggulan-keunggulan yang dimilikinya dan bersaing dengan sekolah menengah atas lainnya baik dari segi kualitas pendidikan maupun pendekatan berbasis nilai-nilai moral dan spiritual. Salah satunya yakni dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran itu sendiri merupakan cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan dan sasaran dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasaran (Adisaputro, 2010). Melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif, sekolah dapat membedakan dirinya dari kompetitor, menarik perhatian audiens target, membangkitkan minat, dan pada akhirnya mendorong pendaftaran siswa baru.

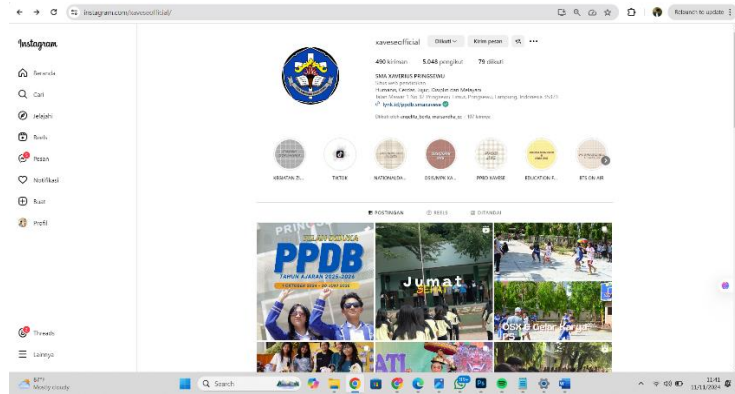
Sebagai upaya untuk bersaing di tengah kondisi yang semakin kompetitif, SMA Xaverius Pringsewu terus melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran guna menarik minat calon siswa baru. Sekolah ini tidak hanya mengandalkan kualitas pendidikan yang dimiliki, tetapi juga melakukan berbagai inisiatif untuk meningkatkan citra dan daya tariknya melalui strategi pemasaran yang inovatif. Berdasarkan hasil pra-riset yang telah dilakukan peneliti, beberapa upaya yang ditawarkan oleh SMA Xaverius Pringsewu diantaranya adalah pengadaannya Stasiun Radio Komunitas Xavese FM 107.7

MHz, yang memberikan pengalaman unik kepada siswa dalam bidang penyiaran dan komunikasi. Radio komunitas ini merupakan salah satu bentuk fasilitas pendidikan yang dirancang untuk mengembangkan keterampilan komunikasi siswa dan menjadi wadah kreatif bagi mereka untuk mengekspresikan diri. Keberadaan stasiun radio ini menjadi nilai tambah yang membedakan SMA Xaverius Pringsewu dari sekolah-sekolah lain di wilayah Pringsewu.

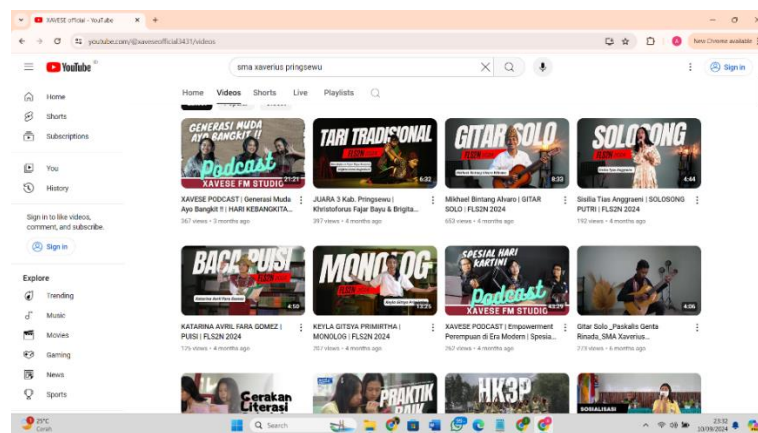
Selain itu, dalam rangka memperluas jangkauan informasi kepada calon siswa dan orang tua, SMA Xaverius Pringsewu memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi dan komunikasi dengan target audiens. Sekolah ini aktif di berbagai platform media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*, untuk mempublikasikan aktivitas sekolah, konten edukasi, serta konten yang menghibur. Melalui akun media sosial, sekolah menampilkan berbagai kegiatan siswa, prestasi akademik dan non-akademik, fasilitas sekolah, serta nilai-nilai yang dipegang oleh sekolah. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran (*brand awareness*) dan daya tarik sekolah di kalangan calon siswa dan orang tua.



Gambar 1.1 Tiktok SMA Xaverius Pringsewu

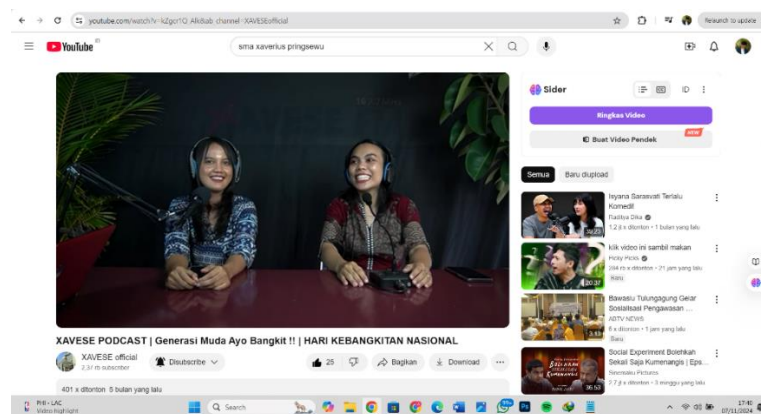


Gambar 1.2 Instagram SMA Xaverius Pringsewu



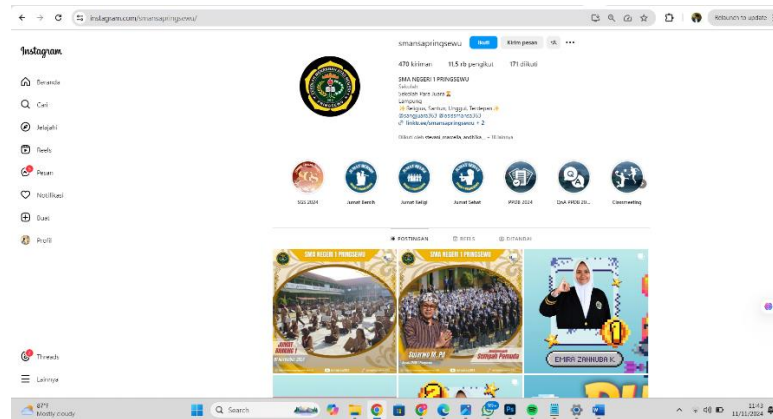
Gambar 1.3 Youtube SMA Xaverius Pringsewu

Pada platform *YouTube*, SMA Xaverius Pringsewu menunjukkan kreativitasnya dengan mengisi konten *podcast* yang mengundang narasumber-narasumber inspiratif. Konten *podcast* ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi tetapi juga sebagai *platform* yang memberikan pengalaman belajar dan perspektif baru kepada calon siswa. Hal ini memperlihatkan komitmen sekolah untuk memberikan konten edukatif yang relevan bagi generasi muda dan sekaligus menjadi daya tarik tersendiri bagi calon siswa.



Gambar 1.4 Konten *Podcast* di Youtube SMA Xaverius Pringsewu

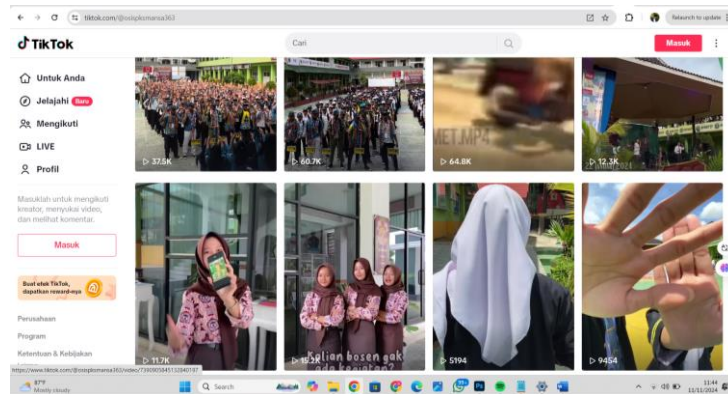
Meskipun telah aktif dalam melakukan berbagai kegiatan pemasaran, SMA Xaverius Pringsewu dihadapkan kembali dengan tantangan dalam meningkatkan *engagement* dengan audiensnya di media sosial. Banyak konten yang sudah dipublikasikan tetapi masih memerlukan strategi yang lebih efektif untuk menjangkau dan melibatkan calon siswa maupun orang tua secara lebih maksimal. Hal tersebut dapat dilihat perbandingannya dengan salah satu SMA yang bergengsi di Pringsewu, yakni SMA N 1 Pringsewu, dimana SMA tersebut juga menggunakan media sosial untuk media promosi. Dilihat dari akun *instagram* kedua sekolah tersebut, SMA N 1 Pringsewu memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak dibanding SMA Xaverius Pringsewu dengan jumlah 11,5 ribu, untuk SMA Xaverius Pringsewu saat ini hanya memiliki 5045 pengikut, perbandingan yang cukup jauh melihat kedua akun sama-sama dibentuk pada tahun 2015.



Gambar 1.5 Instagram SMA N 1 Pringsewu

Dari segi *like* konten di instagram, keduanya masih cukup bersaing sesuai dengan jumlah pengikut di masing-masing instagram, dimana SMA Xaverius Pringsewu rata-rata memperoleh sekitar 300-600 *like*, sedangkan SMA N 1 Pringsewu memperoleh rata-rata sekitar 500-1000 *like*.

Kemudian dari TikTok kedua SMA, meskipun SMA Xaverius Pringsewu memiliki pengikut 1831, lebih banyak dari SMA N 1 Pringsewu yang memiliki pengikut 1197, namun penonton dan jumlah *like* masih jauh lebih unggul SMA N 1 Pringsewu, dengan penonton rata-rata diatas 10 ribu dan *like* diatas 1000, sedangkan SMA Xaverius pringsewu hanya mendapati penonton dengan rata-rata sekitar 4000 ke atas, tidak lebih dari 10 ribu, dengan *like* rata-rata 500 keatas.



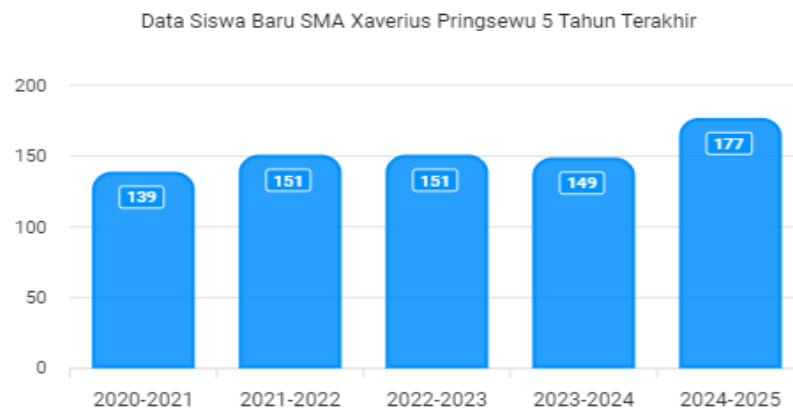
Gambar 1.6 *TikTok* SMA N 1 Pringsewu

Melihat dari beberapa kekurangan SMA Xaverius Pringsewu berdasarkan perbandingan yang terjadi dari media sosial kedua belah pihak SMA, hal tersebut disebabkan karena tidak adanya Konsistensi *Branding* visual dari *instagram* maupun *tiktok* SMA Xaverius Pringsewu itu sendiri. Konsistensi *branding* sangat penting dalam membangun identitas dan reputasi sebuah institusi, termasuk sekolah. Pada media sosial SMA Xaverius Pringsewu, terlebih *Instagram* dan *TikTok*, terlihat bahwa upaya *branding* belum dilakukan secara konsisten. Misalnya, penggunaan warna, gaya visual, tone komunikasi, dan jenis konten yang kurang seragam antar platform dapat membuat audiens sulit mengenali identitas dan nilai yang ingin ditonjolkan oleh sekolah. Lalu kurangnya pemanfaatan momentum tren pada konten *tiktok* SMA Xaverius Pringsewu, mengakibatkan penonton yang didapatkan tidak sebanyak penonton pada *tiktok* SMA N 1 Pringsewu. Sehingga perlu adanya peningkatan upaya dalam pengembangan media sosial.

Kemudian SMA Xaverius Pringsewu juga dihadapkan pada tantangan berdasarkan pengalaman dari SMA yayasan serupa, yakni SMA Xaverius

Pagelaran yang harus tutup pada tahun 2014 silam karena gagal dalam persaingan untuk menarik calon siswa baru, sehingga hal tersebut bisa menjadi pembelajaran dan motivasi untuk meningkatkan upaya melalui strategi komunikasi dari SMA Xaverius Pringsewu dalam menarik calon siswa baru.

Walaupun SMA Xaverius Pringsewu dihadapkan pada banyak tantangan, namun SMA Xaverius tetap mengalami peningkatan jumlah siswa baru yang cukup pesat pada tahun ke 5 dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, yang dapat dilihat dalam diagram berikut:



Gambar 1.7 Data Siswa Baru SMA Xaverius Pringsewu 5 Tahun Terakhir

Berdasarkan peningkatan tersebut serta beberapa hasil pra-riset yang telah dilakukan peneliti, maka peneliti tertarik untuk melihat lebih dalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh SMA Xaverius Pringsewu dalam menarik minat calon siswa baru. Oleh karena itu, dalam penelitian ini Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) menawarkan kerangka kerja yang komprehensif dan terintegrasi dalam melihat strategi komunikasi pemasaran secara holistik dari SMA Xaverius Pringsewu. Menurut Riadi

(2022) Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) itu sendiri adalah kombinasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi atau memberikan dampak langsung terhadap perilaku target audiens. *IMC* dapat melihat pesan yang dikirimkan kepada konsumen secara tepat sasaran dan diterima dengan baik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. *IMC* juga merupakan upaya untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas pemasaran dan promosi perusahaan menciptakan citra atau image yang konsisten dan tunggal di mata konsumen. Selain itu, *IMC* dianggap sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan dari suatu merek untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Menurut Kotler (2016), *IMC* mencakup delapan elemen utama dalam bauran komunikasi, yaitu *Direct Marketing, Sales, Public Relations, Personal Selling, Advertising, Word of Mouth Marketing, Event and Experience*, serta *Interactive Marketing*. Bauran komunikasi ini memungkinkan lembaga pendidikan seperti SMA Xaverius Pringsewu untuk mengomunikasikan keunggulannya secara efektif kepada audiens melalui berbagai saluran yang saling melengkapi.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh SMA Xaverius Pringsewu dalam menarik minat calon siswa baru. Maka dari itu penelitian ini mengambil judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Xaverius Pringsewu dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Xaverius Pringsewu dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Xaverius Pringsewu dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjadi manfaat untuk beberapa pihak, Adapun manfaatnya secara:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini kedepannya diharapkan dapat dimanfaatkan menjadi sumber referensi dalam penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi pihak SMA Xaverius Pringsewu

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan berupa saran bagi pihak SMA Xaverius Pringsewu dalam Strategi Komunikasi yang digunakan untuk menarik minat calon siswa baru.

1.4.2.2 Bagi Mahasiswa

Mahasiswa dapat memahami Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan SMA Xaverius Pringsewu dalam menarik minat calon siswa baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Muhammad Mukti. 2021. Desain Grafis untuk Memaksimalkan Konten di Media Sosial. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pamekasan/baca-artikel/14449/Desain-Grafis-untuk-Memaksimalkan-Konten-di-Media-Sosial.html>, diakses pada 28 Desember 2024 pukul 23.50
- Aditya, W. R., & Lubis, E. E. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Event Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Ardianti, S. U., & Handayani, S. W. E. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Pratama Rotan Interior Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di Desa Trangsang Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo. *SMOOTING*, 19(4), 287-292.
- Atsari, S. S., & Anggraeni, D. (2023). Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Sariayu Martha Tilaar Saat Pandemi Covid-19. *Kiwari*, 2(3), 523-533.
- Bangkabaratkab.go.id. 2022. Pengaruh Kemajuan Teknologi Komunikasi dan Informasi Terhadap Karakter Anak. <https://www.bangkabaratkab.go.id/detail/pengaruh-kemajuan-teknologi-komunikasi-dan-informasi-terhadap-karakter-anak>, diakses pada 4 Oktober 2024 pukul 00.08 WIB.
- Baru, M. C. S. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN MINAT CALON SISWA BARU DI SMA PLUS MELATI KOTA SAMARINDA.
- Ditmawa. 2023. Memutus Rantai Kemiskinan dengan Pendidikan dan Beasiswa. <https://dit-mawa.upi.edu/memutus-rantai-kemiskinan-dengan-pendidikan-dan-beasiswa/>, diakses pada 18 September 2024 pukul 22.24 WIB.
- Dwicesa, A. R. (2020). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Loyalty Pada Usaha Gaia. ku (Studi Kasus Pada Pelanggan Gaia. ku di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(1).
- Fatmawati, Aprillia. 2022. Strategi Komunikasi Pemasaran. <https://kumparan.com/fatmawatia029/strategi-komunikasi-pemasaran-1yEqpZgRfwL>, diakses pada 12 September 2024 pukul 01.52 WIB.
- Hamid, A., Mufidah, E., & Ghifary, M. T. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Teknologi Terhadap Customer Experience (Pengalaman Pelanggan) di Tempat Percetakan Al-Fatih di Desa Wates Kecamatan Lekok Kabupaten Pasuruan. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(10), 60-70.
- Hariyanto, D. (2023). Buku Ajar Komunikasi Pemasaran. *Umsida Press*, 1-142.

- Hartono, A. H., Humaizi, H., & Kurniawati, D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Harapan 3 Medan dalam Mendapatkan Siswa Baru di Masa Pandemi Covid-19. *Communication & Social Media*, 3(2), 39-45.
- Jacob, Jessica. 2024. Tujuan & Cara Menyusun Strategi Komunikasi Pemasaran. <https://taptalk.io/blog/komunikasi-pemasaran#jenis-komunikasi-pemasaran>, diakses pada 12 September 2024 pukul 01.44 WIB.
- Kemendikbud. 2024. Daftar Satuan Pendidikan (Sekolah) Dikmen Per Kec. Pringsewu <https://referensi.data.kemdikbud.go.id/pendidikan/dikmen/121005/3>, diakses pada 29 Agustus 2024 pukul 22.05 WIB.
- Krista Mitra Scholl. 2024. Pedoman Ppdb Sekolah Tatap Muka & Online (Hybrid) Sma 2024/2025. <https://www.kristamitra.sch.id/sma/admission-sma/>, diakses pada 16 Januari 2025 pukul 01.14
- Kurnia, Firdilla. 2023. Strategi Adalah: Pengertian, Tujuan, Jenis, Tingkatan, dan Contohnya. <https://dailysocial.id/post/strategi-adalah-pengertian-tujuan-jenis-tingkatan-dan-contohnya>, diakses pada 2 September 2024 pukul 23.09 WIB.
- Muhardi, M. (2004). Kontribusi pendidikan dalam meningkatkan kualitas bangsa Indonesia. *Mimbar: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 20(4), 478-492.
- Nandy. Pengertian *Direct Marketing*: Bentuk, Media, Kelebihan, dan Kekurangannya. https://www.gramedia.com/literasi/direct-marketing/?srsltid=AfmBOooZNhFaSLxSwAeXry_OjelosAvxIETZad14JvLmDkcpMBSTyiQQ#google_vignette, diakses pada 4 November 2024 pukul 22.32.
- Nasution, A. F. (2023). Metode penelitian kualitatif.
- NSD. Pengertian Minat Menurut Para Ahli. <https://nsd.co.id/posts/pengertian-minat-menurut-para-ahli.html>, diakses pada 18 September 2024 pukul 21.34 WIB.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media.
- Pratama, I. A. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Dibangun Dalam Menjaring Calon Siswa Sma Muhammadiyah 7 Yogyakarta Pada Tahun 2022* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Priharto, Sugi. 2023. Pengertian Interactive Marketing, Manfaat, Strategi, dan Contohnya. <https://kledo.com/blog/interactive-marketing/#:~:text=Peningkatan%20keterlibatan%20konsumen,paling%20banyak%20diminati%20oleh%20pelanggan>, diakses pada 14 November 2024 pukul 00.33.

- Pritandhari, M., Stats, S. M., & Riani, A. L. (2014). Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Bmt Amanah Ummah Sukoharjo. *Jurnal Pendidikan Insan Mandiri*, 1(2), 13875.
- Ramadhan, A. R., Turistiati, A. T., & Asriandhini, B. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Penerimaan Siswa Baru di SMP Diponegoro 5 Wangon, Banyumas. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 68-78.
- Ramdhani, F. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Sma Pasundan 1 Bandung Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru* (Doctoral Dissertation, Perpustakaan).
- Riadi, Muchlisin. 2021. Strategi Komunikasi (Pengertian, Teknik, Langkah dan Hambatan). <https://www.kajianpustaka.com/2020/01/strategi-komunikasi-pengertian-teknik-langkah-dan-hambatan.html>, diakses pada 3 September 2024 pukul 23.38 WIB.
- Riadi, Muchlisin. 2022. Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication). <https://www.kajianpustaka.com/2021/08/komunikasi-pemasaran-terpadu-integrated.html>, diakses pada 11 September 2024 pukul 01.09 WIB.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo media pustaka.
- SMA Xaverius Pringsewu. Latar Belakang. <https://smaxavese.xaveriustjk.sch.id/profil/#:~:text=VISI%20MISI%20%26%20MOTO&text=Unggul%20dalam%20ilmu%2C%20iman%20dan%20pelayanan%20yang%20berproses%20pada%20hati.&text=Menyenggarakan%20pendidikan%20yang%20berkualitas.,yang%20profesional%20dengan%20penuh%20pelayanan>, diakses pada 4 November 2024 pukul 23.52.
- Stickearn. 2024. Mengenal Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif untuk Bisnis. <https://www.stickearn.com/insights/blog/strategi-komunikasi-pemasaran>, diakses pada 3 September 2024 pukul 23.49 WIB.
- Utami, Silmi Nurul. 2021. Komunikasi: Pengertian Para Ahli, Fungsi, Tujuan, dan Jenis-Jenisnya. https://www.kompas.com/skola/read/2021/08/05/120000469/komunikasi--pengertian-para-ahli-fungsi-tujuan-dan-jenis-jenisnya?page=all#google_vignette, diakses pada 30 Agustus 2024 pukul 23.06 WIB.
- Winiharti, K., Simbolon, B. R., & Sinaga, D. (2023). Stategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik di SD Santo Bellarminus Bekasi. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 9(2).