

Proses pengambilan keputusan pemilihan SMA dan pengaruhnya terhadap komunikasi pemasaran sekolah : studi kasus SMA Cakra Buana, Depok

Tisa Febriani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=89075&lokasi=lokal>

Abstrak

Berkembangnya sekolah sebagai sebuah bisnis yang banyak diminati membawa banyak dampak bagi pihak pengelola sekolah. Salah satunya adalah semakin ketatnya persaingan antar sekolah dalam memperebutkan murid. Untuk dapat unggul dalam persaingan, sekolah harus memiliki keunggulan yang membedakannya dengan pesaing. Namun, memiliki daya pembeda saja tidak cukup untuk menjadikan sebuah sekolah unggul dalam persaingan. Daya pembeda tadi harus disampaikan pada publik melalui kegiatan komunikasi pemasaran.

SMA Cakra Buana merupakan salah satu sekolah yang mengandaikan komunikasi pemasaran dalam bersaing dengan sekolah lain. Namun tampak bahwa sekolah ini mengalami lingkaran masalah dimana jumlah bangku yang belum sepenuhnya leri menyebabkan pendapatan di bawah target dan juga berpengaruh terhadap terbatasnya anggaran untuk kegiatan komunikasi pemasaran. Selama ini, komunikasi pemasaran terus dijalankan, namun jumlah murid tetap dibawah target. Untuk menyikapi hal ini, maka pihak sekolah harus memahami bahwa jika tidak dilakukan penyempurnaan terhadap kegiatan komunikasi pemasarannya, maka penurunan jumlah murid ini dapat terus terjadi dan tentunya sangat merugikan. Untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasarannya dapat disempurnakan maka pertama-tama SMA Cakra Buana harus memahami proses pengambilan keputusan yang dilakukan dalam memilih SMU, sehingga dapat diketahui komunikasi pemasaran yang tepat untuk dilakukan.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara terstruktur dengan 2 orang pihak manajemen sekolah, 8 murid SMP Cakra Buana, 16 murid SMA Cakra Buana, dan 2 orang murid sekolah lain yang menjadi pesaing SMA Cakra Buana, Untuk pihak manajemen, penarikan sampel dilakukan secara non-probability yaitu dengan convenience sampling, sedangkan untuk murid, penarikan sampel dilakukan secara probability yaitu dengan random sampling.

Dari data tentang proses pengambilan keputusan pemilihan sekolah yang diperoleh, ditemukan bahwa sumber informasi yang paling berpengaruh adalah teman dalam bentuk komunikasi word-of mouth. Penyampaian informasi yang sifatnya informal ini lebih dipercaya dibandingkan dengan penyampaian secara formal dalam bentuk komunikasi pemasaran oleh pihak sekolah. Sedangkan dalam hal kriteria pemilihan, jarak antara lokasi sekolah dengan tempat tinggal merupakan kriteria yang paling menentukan, dimana murid dapat mengorbankan kualitas sekolah demi jarak yang lebih dekat. Dengan begitu, maka kegiatan komunikasi pemasaran dapat difokuskan pada wilayah Depok dimana sekolah ini berada.