

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DENGAN PENDEKATAN MODEL SOSTAC DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK CALON SISWA BARU

Oleh :

Imroah Muflichah (236110100051)

Dr. Hadiah Fitriyah, SE., MSi., Ak.

**Program Studi Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Agustus, 2024**



PENDAHULUAN

- Pentingnya merumuskan strategi pemasaran dan bauran pemasaran, perlu melakukan identifikasi faktor-faktor penghambat dan pendukung serta situasi, kondisi masyarakat di sekitar yang memiliki keterhubungan sebagai stakeholder pendidikan melalui Model Strategi Pemasaran SOSTAC bagi Penerimaan Calon Peserta Didik Baru
- Pentingnya memahami karakteristik, kebutuhan dan keinginan pasar, jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendapatan, kemampuan atau daya beli, gaya hidup, budaya dan sebagainya, khususnya pada momen Penerimaan Calon Peserta Didik Baru
- Mengetahui implementasi strategi pemasaran digital dengan pendekatan model SOSTAC dalam meningkatkan daya tarik calon siswa baru

KAJIAN TEORI

Model SOSTAC (Irwanto, Et Al (2021)

- **SITUATIONAL ANALYSIS** Memahami kondisi sekitar perusahaan dengan analisis SWOT.
- **OBJECTIVES** Tujuan biasanya dikenal sebagai 5S: menjual (sell), melayani (serve), berbicara (speak), menghemat (save), dan memikat (sizzle). (c) Strategi (Strategy)
- **STRATEGY** Merumuskan strategi untuk mencapai tujuan.
- **TACTICS** Langkah-langkah yang akan diambil oleh perusahaan dalam mengembangkan sistem dan taktik yang berasal dari strategi yang dirumuskan oleh perusahaan.
- **CONTROL** Evaluasi dan pemeriksaan apakah tindakan yang diambil berjalan lancar dan sejalan dengan tujuan untuk mencapai hasil maksimal.

METODE PENELITIAN KUALITATIF

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Wawancara dan Observasi

Melakukan wawancara dan observasi dengan Pengurus Yayasan Sekolah, Kepala Sekolah, Guru dan Komite Sekolah

LOKASI

Jabon Sidoarjo

TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik Triangulasi

Pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data; wawancara & observasi

HASIL & PEMBAHASAN

1. Situational Analysis dilakukan dengan observasi, wawancara dan diskusi bersama dengan Pengurus Yayasan Sekolah, Kepala Sekolah, Guru dan Komite Sekolah

Analisis SWOT (*Analisis Internal*)

- (Strength) : lingkungan padat penduduk lingkungan pesantren, memiliki beberapa program unggulan, akses sekolah yang memadai
- (Weaknesses) : sarana prasarana masih kurang menunjang, minat belajar siswa rendah. kurangnya keterlibatan wali siswa dalam proses pembelajaran,

(*Analisis Eksternal*)

- (Opportunity) : peningkatan calon siswa dari berbagai daerah, menunjukkan prestasi sekolah, jaringan alumni
- (Threats) : munculnya lembaga pendidikan baru yang lebih inovatif, fluktuasi tren calon siswa dalam memilih sekolah

HASIL & PEMBAHASAN

2. Analisis Objektif

Sekolah mengimplementasikan strategi pemasaran melalui website, platform media sosial dengan video promosi, penyebaran brosur atau pamflet dan open house. Dan melakukan jemput bola dengan promosi ke sekolah-sekolah yang menjadi target calon siswa baru dan memberikan beberapa beasiswa.

3. Analisis Strategi

Sekolah sudah mengidentifikasi segmentasi calon siswa namun belum maksimal karena ada beberapa kendala yang dihadapi, diantaranya belum ada tenaga khusus yang mengelola data identifikasi calon siswa

HASIL & PEMBAHASAN

4. Analisis Taktik

Strategi pemasaran 4P (Place, Promosi, Price dan People) masih Adapun lokasi sekolah yang strategis, di tengah-tengah pemukiman padat penduduk dan lingkungan pesantren. Mudahnya aksesibilitas Surabaya Malang atau jalur alternatif. Promosi sudah dilakukan namun belum maksimal. Sekolah juga memiliki beberapa program unggulan diantaranya Tahfidz, keahlian khusus (soft skill) seperti menjahit , welding dan otomotif, dengan biaya sekolah yang terjangkau. Dan untuk kinerja sekolah dari Yayasan, kepala sekolah dan guru serta wali siswa sudah baik namun perlu adanya komunikasi yang berkesinambungan untuk kemajuan sekolah

HASIL & PEMBAHASAN

5. Analisis Aksi

Sekolah sudah mengimplementasikan beberapa tahapan dalam strategi pemasaran digital, seperti yang sudah diimplementasikan melalui website dan platform media social, namun belum maksimal.

6. Analisis Kontrol

Yayasan dan Kepala sekolah memantau dan mengevaluasi tahapan strategi pemasaran sekolah yang sudah dilakukan dengan melihat progres pendaftaran calon siswa baru dan yang benar-benar terdaftar sebagai siswa sekolah

KESIMPULAN & REKOMENDASI

- Dasar yang kuat dalam implementasi strategi pemasaran digital yang baik dengan mengadopsi analisis strategi yang ditetapkan. Penerapan bauran pemasaran 4P (Place, Promotion, Price dan People) membantu merancang strategi pemasaran digital yang efektif. Sekolah juga bisa merancang, mengendalikan dan mengevaluasi implementasi strategi pemasaran digital melalui website dan media sosial (ig, dan FB) dengan efektif.
- Sekolah bisa meningkatkan engagement di saluran digital lainnya di saluran YouTube dan TikTok untuk menghasilkan lebih banyak konten yang lebih informatif untuk menarik calon siswa baru.

