

Strategi *Marketing Public Relations* SMKS Kristen 2 Magelang dalam Meningkatkan Jumlah Murid Baru

Araminta^{1*}, Iva Fikrani Deslia²

^{1,2}*Ilmu Komunikasi, Fakultas Sastra Budaya dan Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia*

*Corresponding author: araminta2100030361@webmail.uad.ac.id

ABSTRACT

The Industrial Revolution 4.0 has a significant impact on the current education system. When people decide to continue to high school, they will be faced with various choices. The phenomenon that occurs in Magelang, there are 3 State Vocational High Schools and 17 Private Vocational High Schools. The imbalance in the number of State and Private High Schools causes tight competition in getting prospective students, especially Private High Schools in Magelang. Private Christian Vocational High School 2 Magelang is one of 17 private Vocational High Schools in Magelang. This study aims to analyze the marketing public relations strategy of Private Christian Vocational High School 2 Magelang in increasing the number of new students. The application of The Whalen 7 Steps Strategic in this study is related to the marketing public relations strategy in achieving success, including a review of the situation, objectives, strategies, targets, messages, tactics, and evaluation. In this study, the research method used is a qualitative approach by collecting data through in-depth interviews, observation and documentation. While the data analysis technique uses techniques from Miles and Huberman, namely data reduction, data presentation, conclusions and verification. The results of this study are that the marketing public relations strategy that has been carried out has not met the targets that have been set and the school does not have a special team for marketing because almost every year the teachers always change, which makes the school feel difficult.

Keywords: *marketing strategy, public relations, vocational high school, Whalen's 7 Step Strategic*

ABSTRAK

Revolusi Industri 4.0 memberikan dampak yang signifikan bagi sistem pendidikan saat ini. Ketika masyarakat memutuskan untuk melanjutkan ke jenjang sekolah menengah atas, maka mereka akan dihadapkan pada berbagai pilihan. Fenomena yang terjadi di Magelang, terdapat 3 SMK Negeri dan 17 SMK Swasta. Timpangnya jumlah SMA Negeri dan Swasta menyebabkan ketatnya persaingan dalam mendapatkan calon siswa khususnya SMA Swasta di Magelang. Sekolah Menengah Kejuruan Swasta Kristen 2 Magelang adalah salahsatu dari 17 Sekolah Menengah Kejuruan swasta yang ada di magelang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing public relations Sekolah Menengah Kejuruan Swasta Kristen 2 Magelang dalam meningkatkan jumlah murid baru. Penerapan The Whalen 7 Steps Strategic pada penelitian ini berkaitan dengan strategi marketing public relations dalam mencapai keberhasilan yang di antaranya adalah tinjauan situasi, objektif, strategi, target, pesan, taktik, dan evaluasi. Dalam penelitian ini metode penelitian yang di gunakan adalah pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data menggunakan teknik dari Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, kesimpulan dan verivikasi. Hasil dari penelitian ini adalah strategi marketing public relations yang di lakukan belum memenuhi target yang telah di ditetapkan dan sekolah belum memiliki tim khusus untuk marketing di karenakan hampir setiap taun pengajar selalu berganti hal itu menjadikan sekolah merasa kesusahan.

Kata kunci: *strategi pemasaran, hubungan masyarakat, sekolah menengah kejuruan, Whalen's 7 Step Strategic*

Pendahuluan

Revolusi Industri 4.0 memberikan dampak yang signifikan bagi sistem pendidikan saat ini. Dengan perubahan yang cepat dan kebutuhan manusia yang semakin beragam, pendidikan perlu menyesuaikan agar mampu mengatasi zaman yang semakin maju. Pendidikan saat ini merupakan Upaya dan Solusi atas keadaan pada saat ini yaitu dengan menyesuaikan kurikulum dengan situasi yang ada. Upaya ini selaras dengan proyeksi bangsa untuk menyambut Generasi Emas Indonesia 2045. Agar tercapai dan mewujudkan proyeksi tersebut, pendidikan harus menjadi pondasi utama pembangunan manusia di Indonesia (Nukhbatillah et al., 2024). Peningkatan mutu sumber daya manusia dapat dilakukan melalui pengembangan kemampuan kognitif dan keterampilan psikomotorik. Sehingga pendidikan juga menjadi salah satu prioritas penting agar masyarakat Indonesia bisa berdaya saing.

Ketika masyarakat memutuskan untuk melanjutkan ke jenjang sekolah menengah atas, maka mereka akan dihadapkan pada berbagai pilihan. Seperti pemilihan sekolah menengah atas dan sekolah menengah kejuruan yang masih dibagi menjadi swasta dan negeri. Pendidikan kejuruan merupakan bagian dari sistem pendidikan nasional memegang peranan yang penting demi terwujudnya tenaga kerja nasional yang unggul. Sekolah Menengah

Kejuruan (SMK) adalah salah satu macam pendidikan formal yang mengadakan pembelajaran kejuruan di tingkat pendidikan menengah sebagai lanjutan dari Sekolah Menengah Pertama (SMP) maupun sekolah sederajat lainnya yang memiliki fokus untuk bekerja di suatu bidang tertentu. Kompetensi kejuruan sebagaimana tertuang dalam Kurikulum SMK yang memiliki beberapa mata pelajaran dengan tujuan mendukung penguasaan kompetensi kejuruan serta meningkatkan kemampuan peserta didik untuk beradaptasi dalam bidang keahlian peserta didik dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi, kebutuhan dunia usaha, dan industri.

Fenomena yang terjadi di Magelang, terdapat 3 SMK Negeri dan 17 SMK Swasta yang terdiri dari sebagai berikut:

Tabel 1 Data jumlah SMK dan SMKS di Magelang

No.	Sekolah
1.	SMK N 1 Magelang.
2.	SMK N 2 Magelang.
3.	SMK N 3 Magelang.
4.	SMK Pius Magelang.
5.	SMK YP 17 Magelang.
6.	SMK Kristen 2 Magelang.
7.	SMK Citra Medika Magelang.
8.	SMK Muhammadiyah Magelang.
9.	SMK Adipura Magelang.
10.	SMK Satya Persada Magelang.
11.	SMK Kristen 1 Magelang.
12.	SMK Ma'arif Magelang.

No.	Sekolah
13.	SMK 45 Magelang.
14.	SMK Pendowo Magelang.
15.	SMK Bhakti Karya 1 Magelang.
16.	SMK Bhakti Medika Wiyata.
17.	SMK Wiyasa.
18.	SMK Kesdam IV/Diponegoro.
19.	SMK Satria.
20.	SMK Yudha Karya.

Sumber: Olahan peneliti

Timbangnya jumlah SMA Negeri dan Swasta menyebabkan ketatnya persaingan dalam mendapatkan calon siswa khususnya SMA Swasta di Magelang, karena banyaknya sekolah swasta menuntut pengurus yayasan untuk meningkatkan daya saingnya agar mampu mengembangkan segala potensi dan kemampuannya untuk menarik calon siswa baru (Perwita & Widuri, 2023).

Siswa merupakan salah satu unsur yang diprioritaskan dalam proses akademik di SMK Swasta khususnya di Magelang karena merupakan sumber utama dari peningkatan kualitas dan akreditasi sekolah dan mengharumkan nama sekolah sehingga proses penerimaan peserta didik baru harus dikelola dengan baik melalui penerapan strategi promosi yang tepat sehingga target jumlah peserta didik dapat terwujud. Promosi sangat diperlukan dan dianggap sebagai faktor penting bagi perguruan tinggi untuk mempublikasikan keunggulannya, serta memperkenalkan lebih jauh perbedaan-

perbedaan yang dimiliki oleh sekolah tersebut untuk menarik perhatian calon siswa baru.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Syahputri (2023) lembaga pendidikan merupakan lembaga yang tidak memiliki profit tetapi dalam mengelola memerlukan kemampuan yang memadai sehingga sekolah memiliki daya saing dengan sekolah lainnya.

Banyaknya SMK Swasta yang ada di Magelang menjadikan perekrutan siswa menjadi kompetitif memaksa institusi pendidikan untuk menemukan cara yang efisien, cepat dan efektif dalam memberikan informasi kepada calon siswa baru saat mereka sedang dalam proses pengambilan keputusan. Signifikansi penelitian ini ditunjukkan oleh upayanya untuk mengidentifikasi pengaruh alat komunikasi pemasaran yang dipilih dalam meningkatkan penerimaan siswa khususnya siswa baru di SMKS Kristen 2 Magelang Oleh karena itu, penting bagi SMKS Kristen 2 Magelang untuk memiliki strategi promosi masing-masing untuk meningkatkan daya tarik calon mahasiswa baru.

Dalam (Hedynata & Radianto, 2016) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu, membujuk serta memberikan pandangan yang positif terhadap pasar sedangkan strategi promosi bertujuan agar rencana di lakukan dengan optimal.

Tabel 2 Data Jumlah Siswa SMKS Kristen 2 Magelang

No.	Tahun Ajaran	Jumlah Siswa
1	2014/2015	160
2	2015/2016	154
3	2016/2017	129
4	2017/2018	132
5	2018/2019	114
6	2019/2020	121
7	2020/2021	109
8	2021/2022	85
9	2022/2023	70
10	2023/2024	55

Sumber : Olahan peneliti

Berdasarkan observasi awal penelitian, siswa yang mendaftar di SMKS Kristen 2 Magelang relatif lebih menurun dari tahun - tahun sebelumnya dimana tahun 2017/2018 sejumlah 132, tahun 2018/2019 sejumlah 114, tahun 2019/2020 sejumlah 121, 2020/2021 sejumlah 109 dan kemudian menurun drastis pada tahun 2023/2024 sejumlah 55 siswa, dimana angka tersebut adalah angka yang kecil jika di dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

Berdasarkan table di atas maka dapat di lihat jika terjadi penurunan yang drastis terkait jumlah siswa pada setiap tahunnya. Sehingga hal ini menunjukkan kurang efektifnya promosi yang digunakan oleh SMKS Kristen 2 Magelang dalam

meningkatkan jumlah murid baru. Hal ini menjadi urgensi dalam penelitian.

Public relations (PR) merupakan salah satu bidang ilmu komunikasi yang menjadi jembatan antara organisasi dengan publiknya, terutama tercapainya saling pengertian. Strategi pemasaran merupakan pendekatan yang di gunakan oleh unit bisnis agar mendapatkan nilai dan keuntungan melalui jalinan dengan konsumen (Elita Tarihoran et al., 2021). Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh perusahaan untuk menentukan target dan memenuhi kebutuhan konsumen. Perlu adanya strategi PR untuk meningkatkan strategi pemasaran dalam instansi pendidikan ini, sehingga dapat meningkatkan siswa baru yang mendaftar.

Strategi pemasaran perusahaan atau lembaga perlu menentukan target pasar dan bauran pemasaran terkait. Strategi pemasaran merupakan elemen pertama dalam strategi pemasaran, termasuk segmentasi pasar, yang didefinisikan sebagai menentukan dan membangun kelompok pembeli atau konsumen yang berbeda. Marketing Public Relations (MPR) merupakan alat yang efektif untuk menciptakan kesadaran, menghasilkan buzz, dan mendorong penjualan untuk produk teknologi/elektronik. MPR menggabungkan kekuatan hubungan masyarakat tradisional dengan taktik pemasaran untuk menciptakan pendekatan yang mulus dan terintegrasi terhadap promosi produk (Dittapunya, 2023).

The Whalen Seven Steps Strategic menurut Harris & Whalen merupakan konsep hubungan masyarakat pemasaran yang mencakup tujuh perencanaan strategis yang dapat meningkatkan dan mempromosikan pencapaian target. Tujuh langkah tersebut adalah analisis situasi, penetapan tujuan, penetapan strategi, penetapan target, pembuatan pesan, perencanaan taktik, dan pelaksanaan evaluasi (Destanti et al., 2021).

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi marketing PR SMKS Kristen 2 Magelang dalam meningkatkan jumlah murid baru. Objek penelitian ini adalah PR SMKS Kristen 2 Magelang sebagai kebaruan dalam penelitian. Analisis dilakukan agar mengetahui bagaimana dan apa saja kegiatan Marketing Public Relations ini di lakukan pada sekolah.

Metode Penelitian

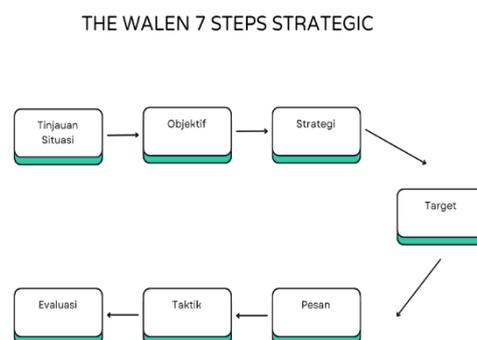
Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yaitu menggali informasi secara mendalam yang bertujuan untuk memperjelas dan memahami objek (Assyakurrohim et al., 2022). Tujuan dari penelitian ini adalah memahami secara mendalam strategi marketing public relations SMKS Kristen 2 Magelang dalam meningkatkan jumlah murid baru.

Pengumpulan data dikumpulkan melalui wawancara yang di lakukan agar

mendapat informasi sesuai dengan tujuan penelitian (Ardiansyah et al., 2023). Wawancara ini di lakukan dengan pihak sekolah SMKS Kristen 2 Magelang, wawancara mendalam dengan pihak sekolah terkait aktifitas MPR yang di jalankan, serta dokumentasi terkait kegiatan marketing public relations yang di lakukan oleh pihak sekolah.

Penelitian ini menggunakan teknis analisis data Miles dan Huberman yang menjelaskan analisis terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi (Sugiyono, 2020). Sedangkan teori yang di gunakan adalah teori milik Whalen yaitu The Whalen 7 Steps Strategic yang memiliki tujuh panduan dalam melakukan analisis (Destanti et al., 2021).

Diagram 1. The Walen 7 Steps Strategic



Sumber : Olahan peneliti

Tinjauan situasi memuat analisis SWOT yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Khadijah et al., 2023).

Objektif berisikan tujuan yang spesifik dan dapat di ukur sehingga dapat

mengevaluasi pencapaian. Sedangkan strategi merupakan perencanaan jangka panjang yang di susun untuk memenuhi target.

Target merupakan sasaran audiens yang di tuju agar pesan-pesan yang di sampaikan dapat di terima dengan baik. Pesan merupakan isi dari yang akan di sampaikan bersifat menarik dan sesuai dengan keadaan.

Taktik berbeda dengan strategi, taktik merupakan operasional atau langkah-langkah lanjutan dari strategi yang telah dibuat. Sedangkan evaluasi merupakan tahapan terakhir yang berguna untuk melihat kelebihan dan kekurangan dari kegiatan yang dilakukan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pendidikan kejuruan merupakan sekolah yang bertujuan untuk mengembangkan keterampilan secara spesifik dan mempersiapkan siswa untuk terjun ke dunia kerja setelah lulus sekolah (Yahya et al., 2023). Sekolah Menengah Kejuruan Swasta Kristen 2 Magelang melakukan strategi untuk meningkatkan jumlah siswa dan siswi baru yang mendaftar, kegiatan ini bisa di sebut dengan *marketing public relations*. Penelitian ini merujuk pada The Whalen 7 Steps Strategic, teori yang dikemukakan oleh Whalen yang menjadi panduan ataupun acuan untuk merumuskan analisis situasi, objektif, strategi, target, pesan, taktik sampai dengan evaluasi (Destanti et al., 2021).

1. Tinjauan situasi



Sumber: Olahan peneliti

Sebelum melakukan promosi untuk menarik minat bagi para calon siswa baru, Sekolah Menengah Kejuruan Swasta Kristen 2 Magelang melakukan tinjauan situasi melalui analisis SWOT. Menurut (Khadijah et al., 2023) dalam penelitiannya Analisi ini meliputi kekuatan (strength), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunity), dan ancaman (threat).

Berdasarkan hasil wawancara ada beberapa kekuatan bagi sekolah, di antaranya adalah selama ini banyak kenakalan remaja di Magelang seperti tawuran antar pelajar namun para siswa tidak pernah ikut andil dalam tawuran. Selanjutnya adalah menjadi satu satunya Sekolah Teknik Menengah (STM) atau Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Kristen yang ada di bawah naungan dan dukungan dari gereja yang berbasis teknologi industri, di tambah sekolah telah menjalin kerja sama dengan beberapa perusahaan baik dalam penyaluran Praktik Kerja Lapangan (PKL) maupun dalam penyaluran tenaga kerja karena sekolah telah bekerja sama dengan Perusahaan tambang

dan perusahaan Jepang sampai mendirikan Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) yang sudah resmi dan berizin bersama dengan alumni yang bekerja di Jepang.

Walaupun begitu pihak sekolah juga memiliki kekurangan yang sangat mempengaruhi berjalannya sekolah. Kekurangan ini adalah seringnya berganti-ganti guru di setiap tahunnya dan hanya beberapa saja yang menjadi guru tetap. Hal ini menjadi kelemahan karena seringnya sekolah menjadi batu loncatan bagi para guru baru di karenakan kesejahteraan dari Yayasan yang kurang dan di tambah dengan adanya pembandingan yang lebih baik seperti PNS dan Yayasan lain. karena seringnya berganti-ganti guru maka banyak program strategis sekolah yang terhambat bahkan berhenti karena ritme pekerjaan menjadi tidak optimal sehingga program tidak bisa berkelanjutan.

Peluang bagi sekolah sendiri adalah menjadi sekolah di bawah naungan gereja secara langsung sehingga gereja akan membantu dan mempromosikan sekolah bagi para jamaah untuk bisa mendaftarkan anak-anak mereka ke SMKS Kristen 2 Magelang. Selain itu ada juga dukungan dari para rekanan industri yang bekerja sama menjadi tempat untuk Praktik Lapangan Kerja (PKL) dan juga menjadi dukungan finansial bagi sekolah. Sekolah juga tidak luput dari ancaman, ada beberapa ancaman yang menjadikan sekolah bisa saja di tinggalkan seperti persaingan antar sekolah. Sekarang

semua sekolah mulai berlomba-lomba untuk menawarkan dan memberikan pandangan yang baik pada calon siswa agar sekolah dapat meningkatkan jumlah siswanya, hal ini yang membuat SMKS Kristen 2 Magelang merasa terancam. Tidak hanya itu saja yang menjadi ancaman bagi sekolah namun beberapa kebijakan pemerintah seperti sekolah gratis yaitu sekolah negeri yang akan di biayai oleh pemerintah serta kebijakan zonasi bagi sekolah, karena hal itu siswa yang masuk tidak merata karena ada belasan SMK yang saling berdekatan satu sama lain.

2. Objektif

Tujuan dari *Marketing Public Relations* yang di lakukan oleh SMKS Kristen 2 Magelang adalah menambah murid baru dan mempublikasikan sekolah kepada khalayak ramai terkait program serta keuntungan jika bersekolah di SMKS Kristen 2 Magelang, selain itu sekolah juga ingin memberikan *branding* yang baik kepada masyarakat agar menjadi *top of mind* di kalangan para calon pendaftar.

Seperti yang di katakan dalam penelitian (Syafitri, 2019), *branding* merupakan cara untuk memberitahukan ciri khas sekolah dan menjadi tempat promosi sekolah.

Tujuan ini di rumuskan oleh panitia yang akan di bentuk setiap taunnya karena faktor dari guru yang sering berubah-ubah dan di dalam sekolah belum ada tim khusus untuk *Marketing Public Relations* , namun

setiap panitia yang di bentuk memiliki tugas masing-masing.

Tentunya sekolah menentukan waktu untuk mencapai tujuan tersebut. Sekolah memulai waktu untuk Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) dan promosi pada bulan Januari – September dengan sistem gelombang.

Namun sayangnya tujuan utama yaitu menambah murid baru belum memenuhi target yang telah di tetapkan. Target yang di tetapkan oleh sekolah adalah setiap kelas di isi oleh 25-30 siswa namun pada tahun ini jumlah siswa yang mendaftar hanya 10 siswa, jelas hal itu jauh dari target yang telah di tetapkan. Sehingga pihak sekolah menambah waktu dengan tetap menerima siswa baru walaupun kegiatan sekolah sudah berjalan.

3. Strategi

Selama sekolah berjalan, tentunya sudah banyak strategi yang di lakukan oleh pihak sekolah agar tujuan dari *Marketing Public Relations* SMKS Kristen 2 Magelang dapat tercapai. Sekolah melakukan berbagai cara dalam mendorong serta memenuhi target jumlah siswa didik baru. Dalam penelitian yang di lakukan oleh (Faujiah et al., 2023), strategi merupakan cara mengatur arah dan ruang lingkup organisasi agar bisa memberikan pengaruh pada lingkungan sekitar.

Sesuai dengan perkembangan zaman pada saat ini, sekolah melakukan strategi dengan cara mempromosikan sekolah lewat akun media sosial yang di miliki. Sekolah

memiliki beberapa akun media yang biasa menjadi tempat promosi seperti whatsapp dan Instagram.

Promosi lewat media sosial tentu sudah sering di lakukan, namun pihak sekolah tidak lupa untuk melakukan strategi promosi melalui pendekatan dengan siswa, wali murid serta jalinan kerja sama dengan pihak Perusahaan terkait penyaluran kerja. Hal ini di lakukan agar semua bisa menjangkau informasi terkait sekolah baik dari calon siswa ataupun calon wali murid dengan memetakan daerah asal kemudian meminta siswa memperkenalkan sekolah serta mengajak orang di lingkungannya untuk bersekolah di SMKS Kristen 2 Magelang dan bagi siswa yang berhasil maka akan mendapatkan hadiah dari sekolah, begitu juga dengan wali murid. Strategi yang di lakukan terlihat kuno namun hal ini bisa memberikan sekolah mendapatkan siswa baru walaupun tidak banyak.

Dengan begitu, opini publik sangat berarti bagi SMKS Kristen 2 Magelang agar sekolah semakun di lirik oleh banyak calon murid. Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh (Kusumaningsih, 2023) yang mengatakan bahwa media social dapat berpengaruh pada opini public.

Branding yang di lakukan oleh sekolah adalah pada tahun lalu yaitu pada tahun 2023, sekolah menjadi satu-satunya SMK yang bekerja sama dengan tambang. Pada tahun ini pun sekolah menjalin kerja

sama dengan Perusahaan Jepang, di mulai dengan bekerja sama dengan alumni yang bekerja di perusahaan Jepang lalu mendirikan Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) yang sudah berizin, berlisensi serta mengadakan latihan bahasa di sekolah. Tahun ini pihak sekolah berhasil menyalurkan satu murid untuk bekerja di perusahaan Jepang. Semua strategi telah di lakukan, namun apabila strategi ini tidak memberikan dampak yang sesuai dengan tujuan maka sekolah akan melakukan evaluasi.

4. Target

Setiap sekolah tentu memiliki target tujuan dari promosi yang di lakukan. Bagi sekolah target utama yang ingin di sasar adalah siswa kelas 9 SMP karena siswa inilah yang nantinya akan menentukan dan berpotensi besar dalam menentukan sekolah mana yang akan di pilih setelah lulus dari bangku SMP.

5. Pesan

Dalam melakukan *Marketing Public Relations* tentu sekolah mempunyai pesan yang ingin di sampaikan. Sekolah memiliki beberapa pesan yang ingin di sampaikan yaitu sekolah menerima mahasiswa baru, sekolah memberikan promo kepada mahasiswa baru berupa kupon potongan harga, menjalin kerjasama dengan pihak eksternal terkait magang dan penyaluran kerja serta tidak lupa menyampaikan bahwa SMKS Kristen 2 Magelang menerima semua agama walaupun sekolah merupakan sekolah swasta Kristen.

Tentunya dengan pesan yang ingin di sampaikan ini sekolah berharap dapat menarik minat bagi para calon siswa baru, walaupun pesan belum mampu mencapai tujuan dari *Marketing Public Relations* yang di harapkan tetapi berjalan dengan baik.

6. Taktik

Sekolah sudah melakukan beberapa taktik agar target serta tujuan dari *Marketing Public Relations* berjalan dengan baik, namun ada juga taktik yang belum bisa di jalankan. Taktik yang sudah di lakukan antara lain berkolaborasi dengan gereja serta perusahaan, melakukan service gratis di SMP serta melakukan kunjungan sekolah tujuan agar para wali murid serta siswa tertarik dan mengenal SMKS Kristen 2 Magelang, sekolah juga melakukan promosi melalui mahasiswa aktif dan wali murid dengan memberitahukan siswa agar merekomendasikan serta memberikan informasi terkait sekolah dengan lingkungan tempat tinggal mereka sehingga siswa tersebut akan mendapatkan surat rekomendasi dan apabila siswa berhasil menarik siswa baru maka akan mendapatkan hadiah dari sekolah, selain itu sekolah juga menambah rekanan kerja sama setiap tahunnya agar sekolah semakin banyak relasi serta jaringan kerja. Sedangkan taktik yang belum di lakukan oleh sekolah adalah belum bisa melakukan promosi secara *door to door* dan mengadakan outbound karena mengalami

kendala dalam biaya dan jumlah guru yang kurang memadai.

Tentunya sekolah mempunyai jadwal serta alokasi sumber daya untuk melakukan kegiatan tersebut. Berdasarkan wawancara yang di lakukan, pihak sekolah sudah membagi menjadi beberapa seksi yang nantinya akan bertanggung jawab dalam melaksanakan tugasnya, namun bila jadwal sudah di tentukan namun ada kendala terkait sumber daya manusia yang berhalangan maka akan di gantikan dengan guru lain. Hal ini juga terjadi karena keterbatasan guru yang ada dan tidak bisa di pastikan secara pasti.

7. Evaluasi

Setelah melakukan berbagai macam rangkaian kegiatan dalam *Marketing Public Relations*, maka sekolah akan melakukan kegiatan evaluasi. Kegiatan evaluasi ini akan di adakan secara informal yaitu pada saat doa bersama di pagi hari dan formal pada saat rapat. Semua panitia menghadiri evaluasi yang di lakukan oleh pihak sekolah, karena pada evaluasi ini akan berkaitan dengan laporan dari setiap seksi yang telah di tugaskan seperti hambatan apa yang di lalui, sejauh mana kegiatan ini berlangsung, dan apa saja yang telah di lakukan untuk mewujudkan tujuan yang telah di ditetapkan. Selain laporan dari setiap sesksi, keefektifan hasil *Marketing Public Relations*, kesesuaian target dan promosi yang di lakukan memberikan dampak atau tidak.

Hasil dari setiap evaluasi yang di lakukan akan menjadi bahan acuan untuk *Marketing Public Relations* yang akan di lakukan di tahun depan. Setelah itu, pihak sekolah akan melakukan perubahan strategi sesuai dengan hasil evaluasi yang di lakukan agar kegiatan promosi tahun depan akan berjalan lebih baik dan dapat memenuhi target yang telah di tetapkan karena pihak

Penutup

Strategi *Marketing Public Relations* yang di lakukan oleh pihak sekolah sudah di lakukan dengan semaksimal. Penambahan rekanan kerja setiap tahunnya membuahkan hasil. Pada tahun ini sekolah berhasil mengirimkan anak didiknya untuk bekerja di Perusahaan Jepang yang menjadi rekanan kerja. Hal tersebut menjadi poin penting bagi sekolah.

Selain itu promosi yang di lakukan telah mengikuti perkembangan zaman yaitu dengan media social seperti instagram dan whasapp bisnis.

Namun ada beberapa hal yang menghambat tercapainya target yang telah di tetapkan seperti guru yang sering berganti, kurangnya dana serta belum adanya tim *Marketing Public Relations* yang tetap sehingga rencana atau strategi yang di tetapkan hanya bisa dilakukan kurang lebih satu tahun.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak sekolah, mereka mengakui bahwa

kendala terbesar adalah guru yang selalu berganti serta dana yang kurang memadai. Karena hal tersebut maka strategi yang dilakukan oleh pihak sekolah tidak dapat dilaksanakan dengan maksimal.

Meskipun memiliki kekurangan, sekolah tetap berambisi untuk bisa menjangkau siswa baru lebih banyak lagi. Kegiatan seperti melakukan evaluasi dan mengimplementasikan taktik perlu dilakukan lebih dalam lagi. Tujuannya adalah memberikan sekolah arahan yang pasti tentang apa yang harus dilakukan ada apa yang seharusnya menjadi point penting dalam melakukan *Marketing Public Relations* ditahun ajaran baru.

Daftar Pustaka

- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Assyakurrohim, D., Ikham, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Case Study Method in Qualitative Research. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1–9.
- Communication, M. (2023). *The Marketing Public Relation Strategy For Technology Electronics products The case study of Samsung Mobile Experience MX product Miss Thananporn Dittapunya (Media Studies) International Program*.
- Destanti, F., Uljanatunnisa, U., & Handayani, L. (2021). Analisis The Whalen Seven Steps Strategic Divisi Komunikasi dan Marketing Jakarta Smart City pada Aplikasi Jakarta Kini. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 10(2), 84. <https://doi.org/10.31504/komunika.v10i2.4406>
- Elita Tarihoran, J., Ika Mardiani, M., Dwi Putri, N., Sari Novareila, R., Sofia, A., & Farida Adi prawira, I. (2021). Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up Di Indonesia. *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(1), 72. <https://doi.org/10.32493/jk.v9i1.y2021.p72-78>
- Faujiah, S., Syaifudin, M., & Andriani, T. (2023). Implementasi Manajemen Strategi dalam Lembaga Pendidikan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(3), 641–650. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i3.1400>
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Strategi Promosi*, 1(April), 1–10.
- Khadijah, A., Dhamara, W., & Wijaya, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Kerupuk Mawar Di Umkm Citra Dengan Metode Swot Dan Qspm. *Jurnal Intent: Jurnal Industri Dan Teknologi Terpadu*, 6(2), 60–73. <https://doi.org/10.47080/intent.v6i2.3084>
- Kusumaningsih, R. (2023). *Rila Kusumaningsih*. 2(1), 9–22.
- Nukhbatillah, I. A., Setiawati, S., Hasanah, U., & Nurmalasari, N. (2024). Evaluasi Mutu Pendidikan Menggunakan Pendekatan Teori Stufflebeam. *Jurnal Global Futuristik*, 2(1), 34–43. <https://doi.org/10.59996/globalistik.v2i>

1.352

Perwita, D., & Widuri, R. (2023). Telaah pendidikan: preferensi orang tua memilih sekolah swasta daripada sekolah negeri. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 11(1), 64.
<https://doi.org/10.25273/equilibrium.v11i1.14779>

Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

Syafitri, W. (2019). Pelatihan Branding Sekolah Pada Sosial Media di SMP IT Madani. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 158–166.
<https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i1.2804>

Syahputri, D. P. (2023). *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di Sman 15 Pekanbaru*. 3, 5332–5345. <http://repository.uin-suska.ac.id/77731/>

Yahya, M., Otomotif, P. T., & Elektro, W. T. (2023). Prosiding Seminar Nasional Implementasi Artificial Intelligence (AI) di Bidang Pendidikan Kejuruan Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Prosiding Seminar Nasional*, 190–199.
<https://journal.unm.ac.id/index.php/Semnasdies62/index>