

EISSN : [27164012](#)

ISSN : [23384751](#)

DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah

Jl. Maulana Yusuf No.10 Babakan, Kecamatan Tangerang, Kota
Tangerang, 15118 Banten

Analisis Strategi Marketing LKP Star Academy Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Baru

¹Ajeng Pradesti; ² Mad Yoman

¹Universitas Islam Syekh Yusuf

Email: ajengpradesti@unis.ac.id, madyoman@unis.ac.id

Article Information :

Submitted 29 Juli 2024

Revised 14 Agustus 2024

Published 14 Agustus 2024

ABSTRACT

This study aims to determine how the promotional strategy is carried out by LKP Star Academy in an effort to increase the number of new students. This study uses a qualitative method with a case study approach. Data collection in this study was carried out by interviewing the management of LKP Star Academy and also students who have studied at LKP Star Academy. The location of this study is at the UNIS Tangerang Campus which is the location of LKP Star Academy. The results of this study are expected to provide insight into the effectiveness or otherwise of a promotional strategy that has been used or recommended for improving its special strategy for course and training institutions in the future.

Keywords : *Promotion Strategy, LKP Star Academy, Marketing Education*

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimanakah strategi promosi yang dilakukan oleh LKP Star Academy dalam Upaya meningkatkan jumlah siswa baru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data di dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara dengan pihak pengurus dari LKP Star Academy dan juga murid yang sudah belajar di LKP Star Academy. Lokasi penelitian ini adalah bertempat di Kampus UNIS Tangerang yang merupakan Lokasi dari LKP Star Academy. Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai efektif atau tidaknya sebuah strategi promosi yang telah digunakan ataupun direkomendasikan untuk peningkatan strategi khususnya bagi Lembaga kursus dan pelatihan di masa yang akan datang.

Kata Kunci : Strategi Promosi, LKP Star Academy, Marketing Pendidikan

A. INTRODUCTION/PENDAHULUAN



Gambar 1 : Logo LKP Star Academy

Di beberapa tahun ini sektor Pendidikan non formal khususnya pelatihan Bahasa Inggris menjadi marak di berbagai kalangan baik dari usia muda hingga dewasa. Pelatihan Bahasa Inggris saat ini kerap menjadi syarat utama kelulusan Pendidikan baik formal maupun non formal. Di beberapa kota besar telah terdapat banyak Lembaga kursus yang sudah berdiri sejak lama seperti *English First, I Can Read, Wall Street*, dan lain-lain. Munculnya berbagai tempat kursus tersebut dikarenakan kurangnya maksimalnya Pendidikan Bahasa Inggris yang didapatkan oleh siswa di Pendidikan formal baik dari jenjang taman kanak-kanak hingga sekolah menengah atas atau bahkan jenjang perguruan tinggi. Minimnya Pendidikan Bahasa Inggris yang didapatkan di sekolah formal tersebut kemudian menyebabkan keterbatasan kemampuan sumber daya manusia dalam menguasai Bahasa Inggris.

Melihat peluang tersebut Yayasan Islam Syekh Yusuf kemudian membuat sebuah Lembaga pelatihan dan kursus yang diberinama LKP *Star Academy*. Sebagai sebuah Lembaga pelatihan dan kursus yang masih terbilang baru berdiri maka LKP Star Academy kemudian menciptakan berbagai strategi marketing dalam yang efektif guna meningkatkan jumlah siswa baru. Menurut Kotler dan Keller (2016), Strategi

marketing yang baik adalah kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam industri apapun. Dalam hal ini di sektor Pendidikan, sebuah strategi harus disesuaikan dengan dinamika pasar yang bisa dibilang sangat unik dan juga kebutuhan dan berbagai macam audiens yang spesifik. Berdasarkan pemikiran tersebut maka LKP *Star Academy* kemudian menggali hal apa yang yang berpotensi untuk dikembangkan di strategi marketing guna mendapatkan siswa baru. Berlokasi di Kota Tangerang tempatnya di Gedung kampus UNIS Tangerang Lembaga ini sengaja dibentuk dengan membidik sasaran kota Tangerang dan sekitarnya. Beberapa Lembaga kursus yang sudah ada kebanyakan memiliki tarif kursus yang tidaklah murah. Oleh karena itu LKP *Star Academy* melihat peluang tersebut dan ingin menjadi sebuah tempat kursus dan pelatihan Bahasa Inggris yang terjangkau namun kualitas tetap terjaga. Ditambah Lokasi yang sangatlah strategis di jantung Kota Tangerang dan dilalui berbagai akses transportasi umum seperti angkutan umum dan bahkan Bus Tayo. Dari paparan tersebut Penelitian ini kemudian berfokus kepada analisis strategi marketing yang digunakan oleh LKP *Star Academy* untuk meningkatkan jumlah siswa baru.

Sebagai sebuah Lembaga kursus maka LKP *Star Academy* mempunyai beberapa tujuan seperti menyediakan program pembelajaran bahasa Inggris yang efektif dan menyenangkan untuk anak, remaja, dan dewasa. Selain itu juga untuk meningkatkan kemampuan berbahasa Inggris peserta kursus dalam berbicara, menulis, membaca,

dan menyimak. Murid diharapkan dapat mengembangkan rasa percaya diri peserta kursus dalam menggunakan bahasa Inggris secara fluks dan akurat. Dan yang utama Menyediakan pendidik yang berkualitas dan berpengalaman dalam mengajar bahasa Inggris dengan metode yang inovatif dan interaktif. Mengutip dari Creswell (2017), pendekatan penelitian yang sistematis akan dapat membantu sebuah organisasi dalam memahami kebutuhan dan target audiens mereka. Oleh karena itu LKP Star Academy kemudian menyiapkan berbagai macam strategi guna memenuhi kebutuhan audiens tersebut. Belch (2018) mengatakan bahwa di dalam sebuah kegiatan marketing pentingnya dilakukan event promsi dalam meningkatkan brand awareness dan menarik perhatian target audiens. Dalam hal ini target dari audiens LKP Star Academy adalah siswa-siswi dari jenjang Pendidikan taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi yang ingin belajar Bahasa Inggris dengan biaya yang terjangkau.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi promosi merupakan sebuah kegiatan yang sangat penting di dalam pemasaran. Kegiatan promosi kerap digunakan oleh sebuah Perusahaan dalam memasarkan brand atau produk tertentu guna menimbulkan brand awareness ataupun menarik minat konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa, strategi promosi adalah serangkaian tindakan yang dirancang untuk mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa kepada konsumen dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian. Strategi ini mencakup berbagai teknik dan alat promosi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital.

LKP Star Academy sebagai sebuah tempat pelatihan dan kursus ada di dalam cakup Lembaga Pendidikan yang pastinya memiliki strategi promosi yang lain jika dibandingkan dengan jenis usaha atau produk lainnya. Dalam hal ini yang menjadi sasaran utama dari strategi promosi yang dilakukan oleh LKP Star Academy adalah menarik minat siswa baru. Menurut studi yang dilakukan oleh Kotler dan Fox (1995), strategi promosi untuk sebuah lembaga pendidikan meliputi beberapa pendekatan, yaitu:

1. Komunikasi Yang Dilakukan Secara Langsung Seperti : Mengadakan berbagai kegiatan seperti seminar, workshop, dan presentasi yang dilakukan ke sekolah sekolah baik dari sekolah dasar hingga sekolah menengah atas. Dari penelitian yang dilakukan oleh Saunders et al (2019) didapatkan data bahwa Kerjasama strategis dengan institusi lain dapat membuka akses ke audiens yang lebih luas. LKP Star Academy sangat memahami hal tersebut oleh karena itu sebagai Upaya Kerjasama kemudian dilakukan tersebut untuk memperkenalkan berbagai prodak keunggulan yang akan ditawarkan kepada Lembaga-lembaga lain khususnya sekolah-sekolah. Kerjasama dengan sekolah-sekolah tersebut diharapkan dapat membantu sebuah Lembaga kursus khususnya yang baru berdiri untuk dapat menimbulkan brand awareness terhadap siswa potensial di berbagai sekolah yang didatangi guna keperluan promosi.
2. Pemasaran Digital: di era yang serba digital ini memanfaatkan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas kerap dilakukan dan juga menyebarkan informasi secara cepat dan efisien. Menurut Anderson (2017), media sosial adalah sebuah alat yang dinilai sangat efektif dalam menjangkau audiens yang sangat luas dan juga berpotensi dalam membangun keterlibatan. Misalnya dengan contoh kasus sebuah postingan Instagram yang menampilkan

kegiatan belajar mengajar atau testimoni atau testimoni dan menggunakan sebuah tagar #belajardistaracademy berpotensi dilihat oleh pengguna Instagram di Indonesia.

3. Testimoni dan Referensi: Penggunaan testimoni dari siswa yang telah mengikuti dan referensi dari orang tua siswa guna membangun kepercayaan calon siswa. Menurut Patel (2018), sebuah program referral adalah salah satu dari metode pemasaran yang dinilai paling efektif dikarenakan dengan memanfaatkan kepercayaan antar individu dapat meningkatkan jumlah siswa. Misalnya saja jika seorang siswa merasa senang belajar LPK Star Academy maka ia akan secara sukarela mencertiakan pengalamannya tersebut ke teman-temannya. Hal tersebut kemudian menyebabkan teman-temannya dapat tertarik dan ikut belajar di LKP Star Academy juga.
4. Kerjasama dengan Lembaga Lain: Sebagai Lembaga kursus baru maka membangun kemitraan dengan sekolah ataupun lembaga lain dapat memberikan nilai tambah yang menarik kepada siswa, seperti program magang atau pelatihan praktis. Penelitian yang dilakukan oleh Walker (2017) mengatakan bahwa Kerjasama yang dilakukan oleh antar Lembaga Pendidikan dengan institusi lainnya dapat memberikan keuntungan yang signifikan dalam hal akses ke sumber daya dan juga perluasan jaringan bagi kedua belah pihak. Sebagai contoh kasus Kerjasama dengan SMP ABC diharapkan bisa meningkatkan jumlah pendaftaran siswa LPK Star Academy sebanyak 10% dari siswa sekolah tersebut.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih oleh penulis karena diharapkan dapat memungkinkan peneliti untuk menggali secara lebih dalam pengalaman dan juga pandangan subjek penelitian mengenai fenomena yang sedang diteliti. Seperti yang telah diungkapkan oleh Creswell (2013), “penelitian kualitatif adalah penelitian yang memungkinkan peneliti untuk dapat mengeksplorasi dan juga dapat memahami sebuah makna yang kompleks yang dimiliki oleh individu maupun kelompok tentang suatu permasalahan. Sedangkan pendekatan studi kasus dipilih karena dapat memberikan sebuah pemahaman yang mendalam terhadap konteks tertentu Dimana sebuah strategi pemasaran digital Star Academy diterapkan. Yin (2014) mengatakan bahwa “ studi kasus adalah sebuah metode penelitian yang dilakukan untuk mengeksplorasi sebuah fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, terutama jika batas antara fenomena dengan konteks terindikasi tidak begitu jelas. Di dalam penelitian ini pendekatan studi kasus digunakan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh LPK Star Academy diterapkan untuk dapat meningkatkan jumlah murid. Di dalam penelitian ini data didapatkan oleh penulis dengan melalui wawancara mendalam dengan beberapa karyawan LKP Star Academy sebagai berikut :

1. Direktur LKP Star Academy
2. Wakil Direktur bagian Pemasaran
3. Orang tua murid atau murid yang sudah bergabung menjadi siswa di Star Academy.

Teknik wawancara secara mendalam dilakukan karena Teknik ini memungkinkan

bagi peneliti untuk mendapatkan berbagai informasi yang kaya dan juga mendalam dari beberapa partisipan. Kvale (2007).

Selain melalui wawancara mendalam, yang dilakukan oleh penulis untuk menggali informasi adalah dengan melakukan observasi terhadap kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh LKP Star Academy, serta melakukan analisis konten serta dokumen yang digunakan oleh Star Academy sebagai tools kegiatan promosi. Dari hasil wawancara dan analisis konten maka data yang didapatkan di lapangan dapat digunakan untuk mengidentifikasi strategi utama yang dilakukan oleh LKP Star Academy. Teknik analisis data tersebut secara tematik digunakan oleh penulis untuk mengorganisir data ke dalam tema-tema yang dianggap relevan di penelitian ini. seperti yang dikatakan oleh Miles, Huberman, & Saldana (2014), sebuah "analisis tematik memungkinkan seorang peneliti untuk mengidentifikasi dan juga menginterpretasikan sebuah pola di dalam data kualitatif.

D. TEMUAN HASIL PENELITIAN

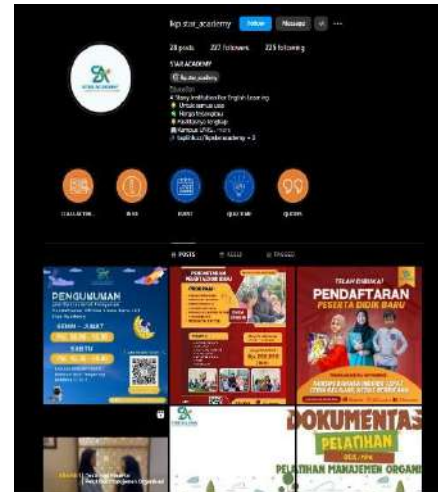
Penelitian ini dilakukan oleh penulis guna mengidentifikasi dan menganalisis apa sajakah strategi promosi yang telah dilakukan oleh LKP Star Academy dalam Upaya peningkatan jumlah siswa baru. Data didapatkan melalui beberapa metode yaitu melalui kegiatan wawancara dengan manajemen LKP Star Academy dan juga dengan beberapa murid serta orang tua murid di LKP Star Academy. Selain itu penulis juga melakukan observasi dan analisis dokumen promosi yang telah digunakan oleh LKP Star Academy. Dari data yang telah dikumpulkan penulis di lapangan berikut adalah temuan dan hasil dari penelitian ini:

1. Identifikasi Strategi Promosi Yang Digunakan

a. Media Sosial



Gambar 2 : Facebook Star Academy



Gambar 3 : Instagram Star Academy

LKP Star Academy selama ini telah secara aktif menggunakan berbagai platform di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan juga Tik Tok dalam memasarkan produknya. Isi dari konten yang kerap diunggah di media sosial tersebut berisikan tentang detail produk seperti daftar harga dan jenis kelas yang ditawarkan, kegiatan belajar mengajar di kelas, serta berbagai kegiatan promosi yang telah dilakukan selama ini. Berbagai konten tersebut dibuat secara menarik agar bisa menarik minat calon siswa LKP Star Academy

b. Kerja Sama dengan Sekolah



Gambar 4. Kegiatan Lomba Mewarnai di dalam satu sekolah

Di dalam kegiatan promosi ini strategi yang dilakukan oleh LKP Star Academy adalah melakukan Kerjasama dengan sekolah-sekolah yaitu melalui berbagai macam kegiatan seperti Seminar , *workshop*, dan juga kegiatan peresntasi ke sekolah-sekolah mengenai produk dan apa saja promo yang ditawarkan oleh LKP Star Academy. Kegiatan tersebut dilakukan oleh staff marketing atau bagian promosi dari LKP Star Academy yang diketuai oleh Andri Kurniawan, M.Pd selaku wakil direktur di bagian non akademik. Andri mengatakan bahwa saat ini sudah ada beberapa sekolah yang didatangi oleh team marketing LKP Star Academy khusus sekolah-sekolah yang berlokasi di Kawasan Tangerang Raya. Sasaran nya sendiri untuk saat ini lebih ke usia kanak-kanak yang menjadi fokus utama LKP Star Academy saat ini dan akan merambah ke Sekolah Menengah Pertama dan Sekolah Menengah Atas di dalam waktu dekat.

c. Testimoni dan Referensi



Gambar 4 : Testimoni Google review

Sebuah testimoni maupun referensi dan siswa yang sudah pernah belajar di LKP

Star Academy digunakan untuk menjadi sebuah bukti bahwa kegiatan belajar mengajar dinilai efektif dan menyenangkan. Menurut Mita Anzaningtyas selaku kepala Tata Usaha Star Academy banyak calon siswa yang datang karena direkomendasikan oleh teman nya ataupun melihat juga testimoni di media sosial. Oleh karena itu LKP Star Academy menggunakan testimoni konsumen di *google review* sebagai salah satu strategi promosi untuk menarik minat siswa baru.

E. KESIMPULAN

Berbagai strategi yang telah dilakukan oleh LKP Star Academy dinilai telah berhasil menarik minat siswa baru. Media sosial dan promosi ke berbagai sekolah telah memperkenalkan LKP Star Academy sebagai penyedia kursus Bahasa Inggris di Kota Tangerang dengan Lokasi strategis dan terjangkau. Beberapa orang tua murid tertarik karena LKP Star Academy dinilai menawarkan program menarik yaitu melalui lomba mewarnai dan hal tersebut menarik minat calon murid yang mengikutinya. Media sosial juga kerap mendatangkan calon murid baru yang gemar berselancar di media sosial. Berbagai kegiatan promosi dan juga kegiatan belajar mengajar di kelas yang diunduh sebagai konten di media sosial kemudian menarik minat calon siswa yang kemudian memutuskan mendaftar menjadi murid.

F.Rekomendasi

Dari analisis yang dilakukan oleh penulis dapat disimpulkan berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh LKP Star Academy sudah berhasil menarik minat calon siswa. Oleh karena itu penulis kemudian memebri saran berbagai kegiatan promosi yang bisa dilakukan oleh LKP Star Academy kedepannya seperti:

1. Membangun *website* kursus dengan informasi lengkap mengenai program, jadwal,

dan kontak.

2. Bekerjasama dengan *influencer*.
3. Mengadakan acara open house untuk pada orang tua dan peserta yang potensial.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2010). *Marketing Research*. John Wiley & Sons.
- Baker, M. J., & Hart, S. (2019). *The Marketing Book*. Routledge.
- Barry, P., & Phillips, P. (2021). *Visual Marketing: Understanding, Designing, and Implementing Visual Content*. Wiley.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Chen, H. (2011). The Effect of Social Media on College Choice. *Journal of Higher Education Outreach and Engagement*, 15(1), 35-62.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kvale, S. (2007). *Doing Interviews*. SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.
- Sanders, M. (2019). *Understanding Digital Marketing: Strategies for Online Success*. Palgrave Macmillan.
- Strauss, J., & Frost, R. (2016). *E-Marketing*. Pearson Education.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. SAGE Publication.