

SEMANGAT DIGITAL MARKETING DI SEKOLAH KRISTEN: MODEL PEMASARAN YANG TERINTEGRASI VISI-MISI

Oki Hermawati^{1)*}, Richard²⁾, Yohana F. Cahya Palupi³⁾

1 Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia

2 Sekolah Tinggi Teologi Cipanas, Jawa Barat, Indonesia

3 Universitas Pelita Harapan, Indonesia

Email: oki.hermawati@binus.ac.id

ABSTRAK

Sekolah Kristen memiliki keunikan di dalam memasarkan sekolahnya kepada publik. Keunikan pemasaran sekolah Kristen terletak di dalam model pemasaran yang terintegrasi dengan visi dan misi sekolah. Pandemi covid 19 menjadi salah satu pemicu sekolah Kristen untuk bergiat di dalam pemasaran secara khusus pemasaran secara digital (*digital marketing*). Sekolah Kristen melakukan digital marketing dengan berbagai macam cara kreatif yang dilakukan oleh sekolah, guru, murid dan orangtua. Upaya marketing yang dilakukan oleh seluruh stake holder ini memiliki berbagai macam bentuk dan kecenderungan pesan yang berbeda satu dengan yang lain. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan arahan terhadap model pemasaran digital sekolah Kristen yang menyatu dengan visi dan misi sekolah Kristen. Metode penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan melakukan kajian literatur untuk memberikan usulan terhadap model pemasaran digital yang selaras dengan visi dan misi sekolah Kristen

Keywords: *digital marketing, Christian school, vision – mission*

1. Pendahuluan

Sekolah Kristen dan pemasaran merupakan dua hal yang menarik untuk dilakukan telaah. Masa pandemi covid 19 yang berlangsung mulai tahun 2020 menghadirkan berbagai macam kreatifitas pemasaran yang sebelumnya jarang dilakukan oleh sekolah Kristen. Sekolah Kristen yang cenderung melakukan pemasaran secara tradisional harus beranjak ke dalam bentuk pemasaran digital. Pemasaran yang melibatkan orangtua murid biasanya berupa cerita atau kesaksian dari orangtua murid kepada orang lain dan dikenal dengan istilah *Word of Mouth* (WOM) atau *Customer to Customer* (C2C) (Editor, n.d.). Masa pandemi covid 19 dengan pembatasan sosial yang diterapkan oleh pemerintah menjadikan pemasaran WOM atau C2C mulai beralih kepada bentuk pemasaran digital. Bentuk digital dari WOM yaitu eWOM (Electronic Word of Mouth) yang merupakan komunikasi informal terhadap suatu produk melalui teknologi yang berbasis internet dan dalam beraneka ragam bentuk seperti ulasan online dsb (De Pelsmacker et al., 2018).

Sekolah Kristen mulai menerapkan pemasaran digital dengan berbagai macam bentuk promosi di media sosial, email, konten di youtube, blog dan sebagainya. Keterlibatan guru dan orangtua dalam membantu promosi sekolah diekspresikan dalam beragam bentuk seperti rekaman video guru mengajar yang diupload di media sosial atau *channel* tertentu, orangtua murid membuat konten di tik tok dan sebagainya. Pesan-pesan dalam “pemasaran atau promosi” yang dilakukan oleh guru, murid bahkan orangtua murid memiliki kecenderungan pesan yang berbeda satu sama lain dan perlu untuk dilihat kesesuaian dengan pernyataan visi dan misi sekolah Kristen yang dipromosikan.

2. Kajian Literatur

2.1 Pemasaran Digital Berdasarkan Visi Misi Sekolah Kristen

Pemasaran digital (*digital marketing*) memiliki tujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat dikenal melalui penggunaan perangkat teknologi. Pemasaran digital merupakan komunikasi langsung maupun tidak langsung yang dilakukan terhadap konsumen (Yuvaraj & Indumathi, 2018). Media yang digunakan dalam *digital marketing* memiliki berbagai macam saluran digital seperti email, internet, ponsel, televisi digital dsb (Merisavo, 2006). Penggunaan digital marketing membawa pengaruh signifikan dalam membantu penyebaran informasi secara luas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Yuvaraj & Indumathi, 2018).

Visi dan misi merupakan pokok mendasar yang melandasi keberadaan dan tujuan dari organisasi atau lembaga termasuk sekolah. Sekolah Kristen mendasari visi dan misinya berdasarkan perspektif iman Kristen yang berasal dari Alkitab. Jati (2018) memberikan penekanan bahwa sekolah Kristen merupakan lembaga pendidikan formal yang didirikan berdasarkan dasar iman Kristen. Visi dan misi yang dihasilkan sekolah Kristen menyampaikan pesan kuat yang berciri khas kekristenan sesuai dengan tujuannya.

Pemasaran digital yang membawa pesan kuat dari visi dan misi akan menjadi gema yang indah yang melekat kepada pelanggan jika sekolah mengelolanya dengan baik. Promosi sekolah secara digital yang dilakukan dengan menyertakan visi dan misi merupakan suatu bentuk pemasaran sekolah yang baik yang memberikan informasi secara holistik mengenai keberadaan dan tujuan sekolah itu sendiri. Masing dan Widyana (2021) memberikan penekanan penting untuk adanya strategi pemasaran dalam dunia pendidikan dengan mengikutsertakan visi dan misi dalam pemasaran yang dilakukan organisasi dengan tujuan untuk memperkenalkan lembaga sehingga menjawab kebutuhan dari pelanggan seperti orangtua murid, murid dan masyarakat luas.

2.2 Pemasaran Digital Berdasarkan Nilai-Nilai Sekolah Kristen

Visi dan misi sekolah mengandung nilai-nilai yang ada di dalam sekolah. Pemaparan visi dan misi menghasilkan pemaparan nilai-nilai yang dijalankan di dalam sekolah secara keseluruhan. Nilai-nilai yang ada di dalam sekolah Kristen dicantumkan dalam *digital marketing* sehingga memberikan gambaran secara detil nilai-nilai yang dianut oleh sekolah Kristen. Nilai-nilai yang dimaksudkan disini adalah nilai-nilai yang berdasarkan nilai-nilai kristiani. Simamora (2021) memberikan penekanan ciri khas sekolah Kristen melaksanakan tugasnya dengan menekankan nilai-nilai iman Kristen yang mewarnai dalam setiap proses pembelajaran di sekolah.

Pemasaran digital yang digunakan dalam memperkenalkan sekolah Kristen di masyarakat harus menampilkan nilai-nilai kristiani yang ada di dalam setiap sekolah Kristen. Hal ini menjadi penting mengingat nilai-nilai kristiani yang terletak ada dalam sekolah Kristen menunjukkan identitas sekolah Kristen dan sekaligus menjadi pembeda dengan sekolah umum lainnya.

2.3 Pemasaran Digital Berdasarkan Keunikan Sekolah Kristen

Setiap sekolah memiliki keunikan yang mendasari keberadaan dan tujuan dari sekolah. Sekolah Kristen juga memiliki keunikan masing-masing karena panggilan dari

setiap sekolah Kristen berbeda satu dengan yang lain. Keunikan dari sekolah Kristen menjadi pokok penting untuk dipasarkan kepada masyarakat umum. Pemasaran digital yang dilakukan menampilkan keunikan sekolah sehingga memberikan informasi yang dibutuhkan oleh orangtua murid.

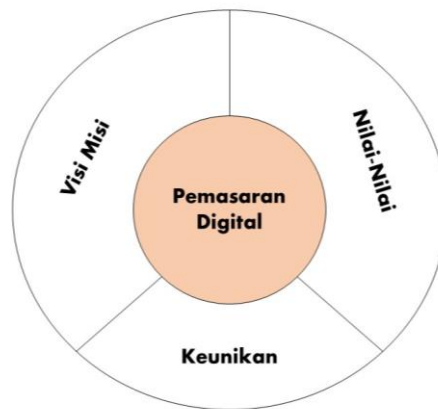
Keunikan sekolah Kristen dan pemasaran digital yang dilakukan menjadi salah satu bentuk strategi diferensiasi yang efektif dapat dilakukan oleh sekolah Kristen. Diferensiasi yang dilakukan sekolah Kristen menjadi sebuah keunikan dan dihargai oleh pelanggan (Jati, 2018). Pandemi covid 19 telah memberikan dampak signifikan terhadap menurunnya jumlah murid di sekolah hingga berjumlah 10 kali lipat anak yang putus sekolah (Wiken, 2022). Penurun jumlah murid juga dialami oleh sekolah Kristen sebab kondisi sekolah Kristen selama masa pandemi mengalami kondisi yang tidak baik dengan data 40 persen sekolah Kristen mengalami kondisi penurunan, 30 persen stagnan, 20 persen kondisi baik, 10 persen dalam kondisi sangat baik dan data ini disampaikan oleh Handi Irawan selaku ketua umum Majelis Pendidikan Kristen (MPK) di Indonesia (Saragih, 2022).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan kajian literatur (Creswell, 2012) dan secara khusus kajian literatur untuk tema *digital marketing* dan sekolah Kristen. Kajian konten-konten *digital marketing* yang dilakukan sekolah Kristen menjadi salah satu acuan dari kajian literatur yang dilakukan untuk mendapatkan gambaran fenomena *digital marketing* selama masa pandemi covid 19. Data-data dari literatur yang ada diolah secara seksama untuk memberikan usulan *digital marketing* yang terintegrasi dengan visi dan misi dari sekolah Kristen.

4. Kesimpulan

Pemasaran digital merupakan bentuk pemasaran yang penting dalam penerapannya pada masa sekarang dan juga dalam konteks sekolah Kristen. Sekolah Kristen memiliki tanggungjawab untuk mewujudkan model pemasaran digital yang terintegrasi dengan visi dan misi sekolah Kristen. Terintegrasi dengan visi dan misi sekolah Kristen dapat diwujudkan dengan mencantumkan visi dan misi sekolah, menampilkan nilai-nilai kristiani yang dimiliki sekolah Kristen dan memberikan informasi mengenai keunikan sekolah Kristen. Bagan dibawah ini memberikan gambaran rangkaian dari usulan bentuk digital marketing yang terintegrasi dengan visi dan misi sekolah Kristen.



Referensi

- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (Fourth). Pearson.
- De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital Marketing Strategies, Online Reviews and Hotel Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72(January), 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
- Editor, M. (n.d.). *Orangtua Murid Sebagai Agen Promosi Sekolah*. <https://www.marketeers.com/orang-tua-murid-sebagai-agen-promosi-sekolah/>
- Jati, D. H. P. (2018). Strategi Bersaing SMP Kristen 2 Eben Haezer Salatiga. *Jurnal Mitra Pendidikan*, 2(2), 217–225.
- Merisavo, M. (2006). The Effect of Digital Marketing Communication on Customer Loyalty: An Integrative Model and Research Propositions. In *Helsinki School of Economics*.
- Saragih, M. (2022). *Rakernas I MPK, Handi Irawan: Sekolah-Sekolah Kristen di Indonesia dalam Kondisi tidak Baik*. <https://pgi.or.id/rakernas-i-mpk-handi-irawan-sekolah-sekolah-kristen-di-indonesia-dalam-kondisi-tidak-baik/>
- Simamora, N. N. (2021). Hakikat dan Tujuan Sekolah Kristen. *TE DEUM (Jurnal Teologi Dan Pengembangan Pelayanan)*, 4(1), 1–23. <https://doi.org/10.51828/td.v4i1.74>
- Widyana, M. M. R. (2021). Marketing Mix Method Sebagai Strategi Pemasaran di SMA Kristen Barana. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 2(3), 459–468.
- Wiken. (2022). *Putus Sekolah Akibat Pandemi Covid-19 Naik 10 Kali Lipat, Ini Kata Kemendikbud*. <https://www.kompas.com/wiken/read/2022/01/16/200036281/putus-sekolah-akibat-pandemi-covid-19-naik-10-kali-lipat-ini-kata?page=all>
- Yuvaraj, S., & Indumathi, R. (2018). Influence of Digital Marketing on Brand Building. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9(7), 235–243. <https://doi.org/10.55041/ijmsrem12755>