

Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran di Sekolah Marjinal Yogyakarta

Jasmine Aunillah Eszi¹, Kartika Sari Yudaningsgar^{1*}, Estiningsih¹

¹Universitas Amikom Yogyakarta

Jl. Ring Road Utara, Condong Catur, Sleman, Yogyakarta 55283 - Indonesia

*Corresponding author: kartikaningsgar@amikom.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.25008/jpi.v6i2.158>

Submitted: March 15, 2024; Revised: April 10, 2024 ; Published: October 30, 2024

Abstract

The Marginal School Community has one program, namely Volunteer Friends. This program is a one-day volunteer program teaching marginalized children. This research discusses and describes the marketing communication strategies used by Marginal School Communities. This research uses the theory of segmentation, targeting, positioning, marketing communication, and descriptive methods. The data collection techniques used were interviews, observation, and documentation. The triangulation used by researchers is source triangulation. The results of this research show that to promote the *Sahabat Relawan* program, the Marginal School Community applies segmentation, targeting, and positioning and a marketing communication mix of sales promotion, events, and experience, public relations and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, and personal selling.

Keywords: Marginal School Communities; Marketing Communication Mix; Marketing Communication Strategy; Volunteer Friends.

Abstrak

Komunitas Sekolah Marjinal memiliki salah satu program yakni Sahabat Relawan. Program ini merupakan program kerelawanan satu hari dengan mengajar anak-anak kaum marjinal. Penelitian ini membahas dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Komunitas Sekolah Marjinal. Penelitian ini menggunakan teori segmentasi, targeting, *positioning* dan bauran komunikasi pemasaran dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi. Triangulasi yang digunakan oleh peneliti yakni triangulasi sumber. Hasil dari penelitian menunjukkan Komunitas Sekolah Marjinal dalam mempromosikan program Sahabat Relawan menerapkan segmentasi, *targeting*, *positioning* dan bauran komunikasi pemasaran *sales promotion*, *event and experience*, *public relation and publicity*, *online and social media marketing*, *mobile marketing*, dan *personal selling*.

Kata Kunci: Bauran Komunikasi Pemasaran; Komunitas Sekolah Marjinal; Sahabat Relawan; Strategi Komunikasi Pemasaran

Pendahuluan

Pendidikan merupakan salah satu aspek sangat penting dalam kehidupan setiap manusia. Setiap orang memiliki hak untuk belajar dan menempuh pendidikan yang tidak dibatasi oleh usia, karena belajar merupakan salah satu hal terpenting, dan

belajar harus dimulai pada saat usia dini atau saat memasuki fase anak-anak. Tetapi faktanya, tidak setiap anak di Indonesia dapat merasakan bersekolah dan menempuh pendidikan. Berdasarkan data World Top 20 Project pada peringkat sistem pendidikan dari beberapa negara, pada tahun 2022 dan

2023, Indonesia berada di urutan ke 67 dari 203 negara dari seluruh dunia.

Sementara itu menurut data BAPPEDA Daerah Istimewa Yogyakarta, jumlah siswa di DI Yogyakarta dari Sekolah Dasar hingga Sekolah Menengah Bawah tahun 2023 berjumlah 408.476 ribu siswa. Berikut adalah jumlah siswa pada setiap jenjang sekolah di Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2021-2023:

Table 1. Data Jumlah Siswa Peserta Didik DIY

Jenjang Sekolah	2021	2022	2023*
Sekolah Dasar	303.047	275.667	275.667
Sekolah Menengah Bawah	157.510	132.809	132.809

*Sumber: (Bappeda DIY, 2023)

Berdasarkan jumlah siswa Sekolah Dasar dan Sekolah Menengah Bawah di Yogyakarta periode tahun 2021-2023, terdapat penurunan jumlah siswa setiap pergantian tahun ajaran. Terdapat banyak cara dalam mengambil peran untuk mengatasi masalah pendidikan, salah satunya bergabung dengan komunitas sosial berbasis nonprofit dengan fokus untuk memajukan pendidikan yang dikhususkan untuk anak-anak masyarakat kaum marjinal.

Salah satu komunitas nonprofit berbasis pendidikan di Yogyakarta adalah Komunitas Sekolah Marjinal. Sekolah ini menaungi anak-anak kaum marjinal yang memiliki kesulitan akses terhadap fasilitas belajar bagi masyarakat marjinal.

Komunitas Sekolah Marjinal memiliki beberapa program kerja, salah satunya dan banyak diminati oleh masyarakat adalah program Sahabat Relawan. Program ini merupakan kegiatan kerelawanan yang dikemas dalam bentuk mengajar dan berinteraksi dengan anak-anak Komunitas Sekolah Marjinal. Tujuan program ini untuk memberikan wadah bagi masyarakat umum yang ingin berkontribusi dan berpartisipasi sebagai relawan dalam waktu satu hari, sehingga masyarakat umum mendapat pengalaman mengajar anak-anak marjinal.

Peserta Sahabat Relawan yang telah mendaftar dan membayar, maka biaya

pendaftaran tersebut akan menjadi donasi, artinya, mendaftar sama dengan berdonasi. Dalam mempromosikan program Sahabat Relawan dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran dan bauran komunikasi pemasaran untuk menarik minat masyarakat.

Kotler & Keller menyampaikan, komunikasi pemasaran merupakan suatu aktivitas pemasaran suatu perusahaan atau organisasi yang mendasar dan kompleks yang disampaikan atau disebarluaskan melalui media oleh konsumen atau pelanggan sesuai dengan target market yang sudah ditetapkan.

Komunikasi pemasaran mencakup pemasaran yang bersifat profit ataupun nonprofit yang digunakan untuk membantu mengatur strategi pemasaran suatu perusahaan atau organisasi (Arianto, 2021). Penerapan strategi pemasaran akan efektif, bila dalam menentukan segmentasi pasar, memilih pasar sasaran, dan memosisikan produk di pasar dilakukan secara tepat (Hartini, Acai, & Aditya, 2022).

Bauran komunikasi pemasaran juga merupakan salah satu aspek penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) dibagi dalam delapan konsep (Kotler & Keller, 2016) (Kotler & Keller, 2016) yakni: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*event and experience*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), pemasaran online dan media sosial (*online and social media marketing*), pemasaran selular (*mobile marketing*), penjualan langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi bauran komunikasi pemasaran pada program sosial Sahabat Relawan Komunitas Sekolah Marjinal Yogyakarta.

Kerangka Teori

Bauran komunikasi pemasaran adalah strategi untuk melakukan suatu promosi penjualan produk yang dijual atau ditawarkan kepada khalayak luas dalam pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Bauran

komunikasi pemasaran mencakup beberapa elemen, yaitu produk, harga, distribusi (tempat), dan promosi. Fokusnya adalah bagaimana setiap elemen bauran pemasaran dapat disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan Komunitas Sekolah Marjinal.

Adapun konsep delapan *platform* bauran komunikasi pemasaran yaitu:

(1) *Advertising* (Iklan), adalah bentuk strategi promosi atas suatu ide, barang, atau jasa melalui media cetak seperti koran, majalah, poster, brosur, kemudian media *broadcasting* seperti televisi, radio, dan media tampilan visual seperti film, video, dan baliho.

(2) *Sales Promotion* (Promosi penjualan), merupakan suatu promosi yang dilakukan secara intensif tapi berjangka pendek yang digunakan untuk mendorong *audience* untuk melakukan pembelian dan bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk baik barang ataupun jasa. Pada promosi penjualan, biasanya perusahaan menggunakan alat promosi seperti *voucher discount*, hadiah, premi, garansi, undian, kupon, bazar, lotre.

(3) *Event dan experience* (Acara dan Pengalaman), merupakan suatu bentuk promosi pemasaran berupa program-program yang disponsori oleh perusahaan dengan tujuan menciptakan interaksi dengan *customer* atau masyarakat. Kegiatan pada bauran acara dan pengalaman yakni dapat berupa seminar, pameran, seni, hiburan, olahraga, dan workshop, donation.

(4) *Public Relation and Publicity* (Hubungan masyarakat dan Publisitas), adalah pembuatan suatu program kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan suatu program yang ditujukan baik secara internal kepada staf perusahaan dan juga pihak eksternal kepada masyarakat luas, *customer*, pemerintah, atau media serta untuk melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individu. Bentuk promosi pada hubungan masyarakat dan publisitas dapat berupa hubungan antar komunitas, donasi amal, publikasi, lobi.

(5) *Online and social media marketing* (Pemasaran Online dan Media Sosial), merupakan media dari suatu aktivitas pemasaran yang dirancang untuk melibatkan

calon *customer* atau pelanggan baik secara langsung atau tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, dan dapat memperoleh pembelian dari produk yang ditawarkan melalui media sosial. *Platform online* seperti Instagram, TikTok, X, Youtube, dan *platform* media sosial lainnya.

(6) *Mobile marketing* (Pemasaran Selular), merupakan bentuk pemasaran *online* dan melakukan pemasaran dengan memanfaatkan saluran komunikasi melalui *mobile* atau saluran telepon, smartphone, *gadget*. *Mobile marketing* mencakup semua taktik pemasaran yang memanfaatkan teknologi, seperti *text message*, telepon, software app, dan media sosial.

(7) *Direct database marketing* (Penjualan Langsung), merupakan aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan *platform mailings*, fax, katalog, *telemarketing* untuk berkomunikasi atau meminta *feedback* dan dapat berdialog dengan para pelanggan.

(8) *Personal selling* (Penjualan Pribadi), merupakan aktivitas pemasaran dengan berinteraksi secara tatap muka atau *offline* dengan satu orang atau lebih kepada calon pembeli dengan bertujuan untuk melakukan promosi melalui presentasi, sesi tanya jawab, dan mendapatkan pesanan.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif secara umum digunakan untuk meneliti dan menganalisis suatu fenomena atau isu yang terjadi dalam kehidupan masyarakat, tingkah laku, dan aktivitas sosial. Penelitian kualitatif bertujuan untuk meneliti dan memahami suatu fenomena atau suatu isu yang dialami oleh subjek atau objek yang diteliti dengan mendeskripsikan suatu fenomena tersebut yang disusun dengan bahasa dan kata-kata yang memanfaatkan metode ilmiah (Moleong, 2017).

Terdapat dua jenis sumber data yang digunakan yakni sumber data primer yang didapatkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi lapangan dan sumber data sekunder yang bersumber dari data yang didapatkan dari arsip komunitas dan

digunakan sebagai pelengkap kebutuhan data penelitian.

Subjek penelitian dalam penelitian ini yaitu pengurus divisi program dan fundraising Komunitas Sekolah marjinal dan peserta Sahabat Relawan.

Tabel 2. Identitas Subjek Penelitian

No.	Nama	Jabatan
1	Mutiara Rengganis	Ketua Komunitas Sekolah Marjinal periode <i>batch</i> 11 & Koordinator Divisi Program <i>batch</i> 8, 9 & 10
2	Indah Nuraini Putri Mariyadi	Anggota pengurus divisi Program <i>batch</i> 9 & Koordinator divisi <i>Fundraising batch</i> 10
3	Marcelino Kurniawan	Peserta Sahabat Relawan
4	Hilmy Fachri Aryan Signori	Peserta Sahabat Relawan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif untuk melakukan eksplorasi, mendeskripsikan, dan menjabarkan situasi yang diteliti secara luas, menyeluruh, dan mendalam sesuai dengan hasil di lapangan. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bersifat fakta dengan dibuktikan oleh data bukan dengan opini (Ramadhan, 2021).

Teknik analisis data menggunakan Miles & Huberman, yakni analisis data terdiri dari tiga alur atau tahapan: reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion/verification*) (Pahleviannur, et al., 2022).

Triangulasi data menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas informasi data yang diperoleh dari sumber-sumber dan dikumpulkan oleh peneliti dan dilakukan pengecekan ulang seperti hasil wawancara, arsip dokumen, observasi (Sugiyono, 2017).

Hasil dan Pembahasan

Komunitas Sekolah Marjinal dalam mempromosikan program Sahabat Relawan menggunakan strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Adapun deskripsi hasil wawancara dilakukan peneliti kepada dua

orang relawan pengurus yang memiliki keterkaitan dengan program Sahabat Relawan Komunitas Sekolah Marjinal, adalah sebagai berikut:

(1) Menerapkan segmentasi tetapi bersifat situasional. Segmentasi merupakan suatu aktivitas strategi komunikasi pemasaran untuk mengelompokkan dan mengidentifikasi profil pembeli atau peminat dari suatu produk yang dikelompokkan menjadi beberapa bagian yaitu demografis, psikografis, dan *behavior*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua Komunitas Sekolah Marjinal, Mutiara Rengganis dan narasumber 2, Indah Nuraini, program Sahabat Relawan melakukan segmentasi produk demografis dan psikografis yang sifatnya situasional, disesuaikan dengan tema program yang diadakan, dan setelah menerapkan segmentasi hasilnya menjadi kurang optimal dan jumlah peserta berkurang karena menerapkan kriteria segmentasi.

(2) Mahasiswa sebagai spesifik target merupakan suatu aktivitas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan setelah menganalisis segmentasi. *Targeting* menganalisis pada aspek menentukan segmentasi mana yang menjadi target pemasar. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan ketua Komunitas Sekolah Marjinal, Mutiara Rengganis dan narasumber 2, Indah Nuraini, bahwa Komunitas Sekolah Marjinal secara umum tidak menargetkan pada satu objek, secara spesifiknya menargetkan lebih kepada pekerja dan mahasiswa tetapi setelah program Sahabat Relawan ini berjalan beberapa bulan, peserta yang mendaftar mayoritas adalah mahasiswa dan menyesuaikan budget mahasiswa.

(3) Tarif lebih murah dibandingkan dengan *competitor positioning* merupakan strategi dalam upaya untuk menentukan bagaimana suatu produk direpresentasikan sebagai produk yang lebih unggul dibandingkan dengan tiga *competitor* dalam benak konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua Komunitas Sekolah Marjinal, Mutiara Rengganis dan narasumber 2 Indah Nuraini, bahwa memiliki keunggulan dibandingkan dengan

komunitas mengajar yang sejenis di Yogya, karena komunitas lain belum mengadakan program acara seperti Sahabat Relawan ini, tetapi *competitor* secara umum seperti program *volunteer* satu hari di komunitas lain, program Sahabat Relawan ini lebih unggul dari segi harga dibandingkan dengan program *volunteer* lain yang harganya jauh lebih mahal, sehingga harapannya masyarakat akan lebih memilih mengikuti program Sahabat Relawan karena harga yang lebih terjangkau.

Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran

Untuk mempertahankan supaya program Sahabat Relawan dapat lebih berkembang dan dikenal lebih luas di masyarakat, Komunitas Sekolah Marjinal mengatur berbagai strategi komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Komunitas Sekolah Marjinal yakni *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *event and experience* (acara dan pengalaman), *public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *online and social media marketing*, *mobile marketing* (pemasaran seluler), *direct database marketing* (pemasaran langsung), dan *personal selling* (penjualan pribadi) (Kotler & Keller, 2016).

Komunitas Sekolah Marjinal menerapkan *sales promotion* bersifat situasional. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan suatu promosi berjangka pendek yang digunakan untuk mendorong *audience* untuk melakukan pembelian dan bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Pada promosi penjualan, biasanya perusahaan menggunakan alat promosi seperti *voucher discount*, hadiah, premi, garansi, undian, kupon.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua Komunitas Sekolah Marjinal, Mutiara Rengganis dan narasumber 2, Indah Nuraini, promosi penjualan diterapkan oleh Komunitas Sekolah Marjinal jika terdapat hal mendesak pada program Sahabat Relawan dan bersifat situasional, tergantung dengan kondisi yang terjadi, dan strategi ini

tidak selalu diterapkan oleh Komunitas Sekolah Marjinal mengingat program Sahabat Relawan merupakan program non-profit.

Strategi ini pernah diterapkan pada saat program Sahabat Relawan #2 dengan mengadakan diskon potongan harga untuk mengejar target memenuhi kuota peserta. Pada saat diterapkan, hasilnya cukup optimal. Menurut narasumber 3 dan 4 peserta Sahabat Relawan, yakni Marcelino dan Hilmy, mereka belum pernah mendapatkan potongan diskon harga karena program yang diikuti: Marcelino menjadi peserta Sahabat Relawan #1 dan Hilmy menjadi peserta Sahabat Relawan #4.

Sedikit berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jalaluddin Hamud dengan judul “Analisis Strategi Bauran Komunikasi pemasaran pada beberapa Perusahaan di Kota Palopo”, *sales promotion* menjadi bauran komunikasi pemasaran yang paling dominan yang dilakukan oleh perusahaan (Hamud & Mujahidin, 2021).

Mengadakan tema event *workshop* acara dan pengalaman (*event and experience*) merupakan suatu bentuk promosi pemasaran berupa program yang disponsori oleh perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan interaksi dengan *customer* atau masyarakat. Kegiatan pada bauran acara dan pengalaman yakni dapat berupa seminar, pameran, seni, hiburan, olahraga, dan workshop, donasi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua Komunitas Sekolah Marjinal, Mutiara Rengganis dan narasumber 2, yakni Indah Nuraini, program Sahabat Relawan baru mengadakan *workshop* satu kali yang berkolaborasi dengan Nola Project dengan peserta Sahabat Relawan dan anak-anak Sekolah Marjinal.

Pihak Komunitas Sekolah Marjinal sangat terbuka jika terdapat pihak eksternal yang ingin mengadakan kolaborasi seperti *workshop*, seminar, ataupun olahraga. Tentu terdapat *feedback* karena Komunitas Sekolah Marjinal dan program Sahabat Relawan menjadi lebih dikenal luas oleh masyarakat. Menurut narasumber 3 dan 4, peserta Sahabat Relawan, yakni Marcelino

dan Hilmy *strategi event and experience* baik jika dapat diterapkan karena menguntungkan kedua belah pihak (pihak Komunitas Sekolah Marjinal dan pihak eksternal).

Bekerjasama dengan relasi komunitas *Public relation and publicity* bertujuan untuk mempromosikan suatu program yang ditujukan baik secara internal kepada staf perusahaan dan juga pihak eksternal kepada masyarakat luas, *customer*, pemerintah, atau media serta untuk melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individu. Bentuk promosi pada hubungan masyarakat dan publisitas dapat berupa hubungan antar komunitas, donasi amal, publikasi, lobi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua Komunitas Sekolah Marjinal, Mutiara Rengganis dan narasumber 2, Indah Nuraini, strategi ini diterapkan oleh Komunitas Sekolah Marjinal untuk mempromosikan program Sahabat Relawan dengan bekerja sama dengan beberapa komunitas lain untuk saling berkomunikasi dan membantu melakukan publikasi acara Sahabat Relawan ke relasi yang lebih luas.

Sedangkan menurut narasumber 3 dan 4 peserta Sahabat Relawan, yakni Marcelino dan Hilmy, strategi ini memang penting jika diterapkan namun strategi *public relation and publicity* masih kurang diterapkan oleh pihak Komunitas Sekolah Marjinal dan masih kurang meluas publikasinya.

Online and social media marketing strategi yang paling diterapkan Strategi *online and social media marketing* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang paling diterapkan oleh Komunitas Sekolah Marjinal. Berdasarkan dengan ketua Komunitas Sekolah Marjinal, Mutiara Rengganis dan narasumber 2, Indah Nuraini, Komunitas Sekolah Marjinal sangat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan program Sahabat Relawan dengan memanfaatkan platform Instagram dan TikTok.

Pemasaran mulut ke mulut saat termasuk dalam kategori promosi melalui *social media marketing* karena saat ini masyarakat mendapat informasi dari orang lain yang melihat informasi tersebut muncul

Jurnal Pewarta Indonesia

pada iklan *social media marketing*. Komunitas juga menerapkan strategi ini dengan meminta tolong para pengurus relawan Komunitas Sekolah Marjinal dan peserta Sahabat Relawan yang sudah mendaftar untuk mempromosikan program Sahabat Relawan di media sosial masing-masing. Menurut narasumber 3 dan 4, peserta Sahabat Relawan, yakni Marcelino dan Hilmy, *promosi online and social media marketing* sudah berjalan dengan baik dan menarik.

Memanfaatkan gadget sebagai alat promosi *mobile marketing* merupakan bentuk pemasaran *online* dan melakukan pemasaran dengan memanfaatkan saluran komunikasi melalui *mobile* atau saluran telepon, *smartphone*, gadget. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua Komunitas Sekolah Marjinal, Mutiara Rengganis dan narasumber 2, Indah Nuraini, Komunitas Sekolah Marjinal menerapkan *mobile marketing* dengan memanfaatkan *text message broadcast* melalui *platform whatsapp*, tetapi menurut kedua narasumber sudut pandang mereka sebagai relawan pengurus melihat bahwa strategi *mobile marketing* melalui *text message* yang telah dilakukan masih kurang berjalan dengan baik dan hasilnya kurang maksimal.

Menerapkan *personal selling* dengan presentasi *personal selling* merupakan aktivitas pemasaran dengan berinteraksi secara tatap muka atau *offline* dengan satu orang atau lebih kepada calon pembeli dengan tujuan untuk melakukan promosi melalui presentasi, sesi tanya jawab. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua Komunitas Sekolah Marjinal, Mutiara Rengganis dan narasumber 2, Indah Nuraini, Komunitas Sekolah Marjinal menerapkan *personal selling* dengan melakukan presentasi program-program kerja yang ada di komunitas, tetapi hanya sekilas dan melakukan promosi program Sahabat Relawan hanya secara *soft selling* sehingga hasilnya masih kurang optimal saat diterapkan.

Personal selling merupakan interaksi langsung, saling bertatap muka antara pembeli dan penjual. Penjual *personal* merupakan cara promosi paling penting

yang digunakan untuk mencapai tujuan ini. Efektifitas kegiatan *personal selling* di suatu perusahaan merupakan suatu yang sangat penting demi terciptanya kesuksesan dalam suatu penjualan (Swastha, 2015). Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Eva Rianty, menunjukkan Penjualan Personal, merupakan hal yang lazim dan wajib dilakukan dengan memiliki ciri khasnya tersendiri agar dapat meningkatkan minat beli konsumen (Siagian, 2019).

Adapun strategi yang dilakukan oleh Komunitas Sekolah Marjinal mendekati dengan hasil penelitian yang dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dompot Dhuafa pada program Kurban *online* (Pratiwi, 2019). Dompot Dhuafa mengimplementasikan teori komunikasi pemasaran dari Kotler dan Don Schult yaitu menggunakan teori segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP) dan IMC (*Integrated Marketing Communication*) *advertising* (periklanan), *direct marketing* (pemasaran langsung), *public relation* (hubungan masyarakat), *sales promotion* (promosi penjualan), pemasaran interaktif, dan *personal selling*.

Strategi yang digunakan oleh Dompot Dhuafa pada program Kurban *Online* dalam meningkatkan kepercayaan donator yaitu memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi serta melaporkan hasil bukti kurban yang diberikan kepada donatur melalui media cetak atau elektronik. Hal yang membedakan adalah Dompot Dhuafa telah menjalankan IMC, sedangkan pada Komunitas Sekolah Marjinal, masih pada implementasi bauran komunikasi pemasaran.

Kesimpulan

Komunitas Sekolah Marjinal menggunakan strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning*, dan menggunakan strategi bauran komunikasi pemasaran enam jenis bauran dari delapan bauran komunikasi pemasaran yakni *sales promotion*, *event and experience*, *public relation and publicity*, *online and social media marketing*, *mobile marketing*, dan *personal selling* dan tidak menerapkan dua strategi bauran komunikasi

pemasaran *advertising* dan *direct database marketing*.

Segmentasi yang diterapkan oleh Komunitas Sekolah Marjinal yaitu dengan membuat strategi program Sahabat Relawan ini segmen utamanya adalah pekerja dan mahasiswa. *Targeting* yang ditetapkan oleh Komunitas Sekolah Marjinal yakni mahasiswa yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan harga lebih terjangkau. *Positioning* diterapkan untuk merepresentasikan bahwa Sahabat Relawan merupakan program yang lebih unggul dibandingkan dengan lima kompetitor dengan memasang harga yang lebih murah tetapi dengan fasilitas dan tema kegiatan yang sama dengan kompetitor.

Strategi bauran komunikasi pemasaran sales promotion diterapkan oleh Komunitas Sekolah Marjinal sebanyak satu kali dan bersifat situasional. Program Sahabat Relawan juga menerapkan *strategi event and experience* dengan mengadakan program workshop dan berkolaborasi dengan Nola Project pada saat program Sahabat Relawan #4 dan terdapat *feedback* antar kedua belah pihak dan saling menguntungkan satu sama lain.

Strategi *public relation and publicity*, Komunitas Sekolah Marjinal menerapkan strategi ini dengan bekerjasama dengan komunitas-komunitas eksternal dan bekerjasama dengan *platform* Instagram idnvolunteer, info.eventyogya, dan lain sebagainya untuk membantu mempublikasikan program Sahabat Relawan.

Strategi *online and social media marketing* sangat diterapkan oleh Komunitas Sekolah Marjinal dan memanfaatkan platform Instagram dan TikTok dan promosi melalui media sosial ini sudah sangat baik dan optimal. Komunitas Sekolah Marjinal menerapkan *strategi mobile marketing* dengan memanfaatkan *text message broadcast* pesan melalui whatsapp, tetapi hasilnya masih kurang optimal untuk diterapkan.

Strategi yang terakhir yaitu strategi *personal selling*, diterapkan oleh komunitas pada saat komunitas melakukan presentasi program-program kerja salah satunya yaitu

Sahabat Relawan, tetapi strategi ini masih kurang optimal diterapkan karena pihak komunitas hanya melakukan promosi secara *soft selling* dan sekilas.

Strategi yang paling diterapkan oleh Komunitas Sekolah Marjinal dalam mempromosikan program Sahabat Relawan adalah strategi *positioning* dan *online and social media marketing*

References

- Arianto. (2021). *Komunikasi pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Jawa Timur: Airlangga University Press.
- Bappeda DIY. (2023). *bappeda.jogjaprovo.go.id*. Retrieved from https://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/data_dasar/cetak/482-jumlah-peserta-didik
- Hamud, J., & Mujahidin. (2021). Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran pada Beberapa Perusahaan di Kota Palopo. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 31-43.
- Hartini, Acai, S., & Aditya, W. (2022). *Manajemen pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th ed.* United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pahleviannur, M. R., Grave, A. D., Nur, S. D., Mardianto, D., Sinthania, D., & Hafriada, L. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pradina Pustaka.
- Pratiwi, I. Y. (2019). Analisis Strategi Komunikasi pemasaran pada "Kurban Online" Dompot Dhuafa Jawa Tengah dalam Meningkatkan Kepercayaan Donatur. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*.
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian 1st Ed.* Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Siagian, E. R. (2019). *Implementasi bauran Komunikasi Pemasaran Produk Prung dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Bandung: Unikom.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swastha, B. (2015). *Manajemen Penjualan Edisi 3*. Yogyakarta: BPF.
- Tunggadewi, H. (2015). *Bauran Komunikasi Pemasaran dan Keputusan Membeli*. Surakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.