



STRATEGI BAURAN PROMOSI DAN ANALISA SWOT PADA ERA NEW NORMAL (STUDI PADA SEKOLAH SWASTA DYNATA BALI)

Ni Wayan Nitaleari¹ A.A.N.Eddy Supriyadinata Gorda²

Abstract

Keywords:

SWOT;
Social media;
School;
Covid-19;
Marketing Mix;

This study aims to determine the promotion mix strategy and SWOT analysis of private elementary schools in Bali in the New Normal era. This research is a qualitative research sourced from interviews. The object of this research is Dynata Elementary School. Based on the results of the Cartesian SWOT analysis diagram, it was found that the Dynata school was able to formulate a ST strategy, namely using strength to overcome threats and based on the promotion mix it could focus on the dimensions of sales promotion and personal selling. This research can be useful for education service providers who are relatively new to be able to compete in the New Normal Era. The findings of this study can contribute to education service providers who are developing in the new normal era. This research can provide input or description for other educational institutions in formulating policies related to the implementation of online learning. This research can be an illustration for the government in making regulations relating to the implementation of teaching and learning to be adapted to the current conditions of each school.

Kata Kunci:

SWOT;
Media Sosial;
Sekolah;
Covid-19;
Bauran Pemasaran;

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran promosi dan Analisa SWOT sekolah dasar swasta di Bali pada era New Normal. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersumber dari wawancara. Obyek penelitian ini adalah Sekolah Dasar Dynata. Berdasarkan hasil dari Diagram Cartesius Analisis Swot didapat sekolah Dynata dapat merumuskan strategi ST yakni menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman dan berdasarkan bauran promosi dapat berfokus pada dimensi promosi penjualan dan personal selling. Penelitian ini dapat berguna bagi penyedia jasa Pendidikan yang tergolong baru untuk dapat bersaing di Era New Normal. Temuan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi penyedia jasa Pendidikan yang sedang berkembang di era new normal. penelitian ini dapat memberikan masukan atau gambaran bagi lembaga Pendidikan lainnya dalam merumuskan kebijakan-kebijakan terkait penerapan online learning. Penelitian ini dapat menjadi gambaran bagi pemerintah dalam membuat peraturan yang berkaitan dengan pelaksanaan belajar mengajar menjadi dapat disesuaikan dengan kondisi setiap sekolah saat ini.

Koresponding:

Universitas Pendidikan
Nasional, Denpasar, Bali,
Indonesia
Email:
nita.leari.mardiana@gmail.com

PENDAHULUAN

Persaingan untuk menjadi sekolah swasta favorit memang tidak dapat dipungkiri. Akibat adanya perpanjangan status darurat Corona Covid 19 berdampak sangat signifikan terhadap penurunan jumlah peserta didik baru yang mendaftar di sekolah swasta. Metode promosi dan pendaftaran konvensional terhambat akibat himbauan pembatasan aktivitas keluar rumah. Penyesuaian strategi marketing dan promosi harus dilakukan agar penerimaan siswa baru tetap terselenggara dengan maksimal. Mahasiswa dan siswa merupakan konsumen sekolah swasta, mereka cenderung memilih sekolah yang terbaik guna mendapatkan kualitas Pendidikan yang terbaik. Sekolah swasta cenderung menjadi pilihan masyarakat karena dirasa dapat mewujudkan keinginan masyarakat (Wijaya, 2012; Alma, 2005).

Pemerintah Indonesia telah menetapkan kebijakan Study From Home melalui Surat Edaran No. 4 Tahun 2020 Tentang Pelaksanaan Kebijakan Pendidikan Dalam Masa Darurat Penyebaran *Coronavirus Disease* (Covid- 19) dan untuk wilayah Denpasar surat Edaran Surat Kepala Dinas Kependidikan dan Olahraga Nomor :420/1471/DISDIKPORA/2020 tanggal 27 Maret 2020 Mengenai Perpanjangan Waktu Siswa Belajar di Rumah sampai batas waktu yang belum ditentukan. Analisis media sosial telah menjadi menonjol dalam manajemen bencana alam. Terlepas dari berbagai macam bidang metadata dalam data media sosial, empat dimensi (yaitu ruang, waktu, konten dan jaringan) telah diberikan perhatian khusus untuk menggali informasi yang berguna untuk mendapatkan kesadaran situasional dan meningkatkan respon bencana (Wang & Ye, 2018). Seiring dengan bertambahnya jumlah kasus positif covid di Bali, Indonesia mengakibatkan adanya peningkatan penggunaan social media di kalangan masyarakat. Internet adalah lingkungan dunia maya di mana jumlah pengguna meningkat secara konsisten sebagai akibat dari luasnya peluang yang disediakan dan di mana akses dapat dipastikan dengan informasi teknologi (Tosun, *et al.*, 2020).

Sekolah dasar merupakan tempat orang tua membawa anak mereka ke Lembaga Pendidikan pertama kali, sehingga hal ini cenderung menjadi prioritas bagi orang tua dalam memilih sekolah yang terbaik untuk anak mereka. Berdasarkan Tabel 1. dapat di lihat peningkatan jumlah sekolah dasar swasta dan negeri di Bali.

Tabel 1.
Jumlah Sekolah Dasar di Bali

Kabupaten/Kota	Sekolah Dasar/Sederajat		
	2018	2019	2020
Kab. Jembrana	205	204	204
Kab. Tabanan	326	322	322
Kab. Badung	292	292	293
Kab. Gianyar	294	294	294
Kab. Klungkung	138	138	138
Kab. Bangli	165	165	166
Kab. Karangasem	363	363	364
Kab. Buleleng	504	507	508
Kota Denpasar	240	244	247
Provinsi Bali	2527	2529	2536

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2021

Semakin banyaknya sekolah dasar di Bali, hal ini tentu menimbulkan persaingan bagi setiap penyelenggara Pendidikan tersebut sehingga diperlukan management pemasaran khusus untuk sekolah yang nantinya akan meningkatkan jumlah siswa yang mendaftar disekolah tersebut. Prestasi Akademik

Strategi Bauran Promosi Dan Analisa Swot Pada Era NewNormal (Studi Pada Sekolah Swasta Dynata Bali)
Ni Wayan Nitaleari dan A.A.N.Eddy Supriyadinata Gorda

dan non Akademik peserta didik yang semakin meningkat dan pelayanan sekolah yang menyeluruh terhadap peserta didik dan orang tua murid dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap lembaga Pendidikan swasta. Saat ini, para manajer ditantang untuk menganalisis banyak data media sosial tetapi tidak memiliki kerangka kerja untuk melakukannya (Lee, 2018).

Persaingan untuk menjadi sekolah swasta terfavorit tidak jauh dari campur tangan pemasaran dalam memasarkan sekolah tersebut. Banyak terjadi perdebatan mengenai mana yang lebih baik, menggunakan bauran pemasaran atau hanya menggunakan satu elemen dari bauran pemasaran, yakni promosi dalam menentukan strategi promosi yang tepat. Lahtinen, *et al.*, (2020) menyatakan analisis pengukuran berulang yang melibatkan 1.076 anak menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran (4P) secara penuh lebih efektif daripada kampanye promosi saja (1P) dalam meningkatkan asupan FV pada anak-anak. Akan tetapi kampanye promosi saja saat ini mendominasi pemasaran sosial, promosi kesehatan masyarakat dan kampanye pendidikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Carins & Rundle-Thiele, 2014) menunjukkan bahwa keuntungan yang lebih besar dapat dicapai ketika upaya melampaui komunikasi dalam promosi (1P).

Bauran promosi adalah suatu upaya promosi dengan menggunakan 5P. Elemen 5P tersebut antara lain Advertising, Personal Selling, Publisitas, Public Relations, Sales Promotion, dan Direct Marketing (Wahyudi & Melinda, 2018). Fenomena pemasaran di lembaga pendidikan membuat beberapa perguruan tinggi melakukan terobosan untuk cepat mendapatkan kepercayaan masyarakat dengan membangun citra melalui promosi. Namun, Pantano menambahkan unsur dalam bauran promosi, yaitu media sosial. Temuan ini mengasumsikan bahwa media sosial berbasis internet saat ini telah menjadi trend bagi manusia untuk berkomunikasi dengan ratusan bahkan ribuan orang lainnya, sehingga membentuk komunitas yang besar dalam interaksi interpersonal dan antar komunitas sehingga jika digunakan untuk kegiatan promosi akan memiliki pengaruh yang masif. berdampak pada institusi (Patano *et al.*, 2019). Media sosial mencoba memberikan informasi yang akurat kepada calon mahasiswa baru dan orang tua untuk memilih program studi, jurusan, program beasiswa, bahkan memilih universitas (Constantinides *et al.*, 2011) Serangan promosi menggunakan media sosial adalah cara yang ampuh dan efisien untuk menargetkan universitas apa. ingin dicapai dalam pemasaran universitas (He, Murphy, & Luo, 2016; Pringle & Fritz, 2019). Strategi promosi bertujuan untuk mencapai target dan segmen tertentu dalam konsep pemasaran yang menjadi objek sasaran (Davari, Noursalehi, & Keramati, 2019). Sasaran yang dimaksud adalah pasar di mana sekelompok pelanggan atau konsumen merupakan sumber pemasaran. Dalam dunia pendidikan, pasar adalah sekumpulan pelanggan pendidikan yang menjadi objek atau sasarannya. Pelanggan pendidikan tidak lain adalah masyarakat itu sendiri, mulai dari calon mahasiswa baru, orang tua, pemangku kepentingan (pemerintah, perusahaan, dan lembaga donor), dan kelompok masyarakat seperti ormas Islam (Budd, 2017; Calma & Dickson-Deane, 2020). Konsumen atau pelanggan pendidikan biasanya memiliki karakteristik yang sama dalam hal usia, wilayah, pendapatan, kelas, strata sosial, atau tingkat gaya hidup yang paling membutuhkan layanan pendidikan dari pendidikan tinggi. Pemilihan target dan segmen masyarakat merupakan hal yang paling krusial dalam pemasaran. Jika target tidak tepat sasaran, hasil promosi tidak akan banyak berdampak pada universitas. Pilihan target dan segmen pasar tergantung pada penilaian pemasar (Carter & Yeo, 2017).

Khanfar (2016) menyatakan terdapat pengaruh positif periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dengan keputusan pembelian konsumen. Periklanan ditemukan menjadi faktor yang paling penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Suwidiyanti, *et al* (2020) menyatakan Promosi, kegiatan promosi sekolah melalui sosial media, berita online, majalah, spanduk, brosur, sosialisasi di SMP, dan mengembangkan jaringan kemitraan dengan beberapa sekolah dan universitas di Thailand. Thomas, *et al* (1985) Proses keputusan bauran promosi adalah heuristik baru yang mengatasi kelemahan ini dan konsisten dengan teori promosi. pelanggan dapat mengetahui produk baru melalui penjualan pribadi, iklan lokal dan nasional, distribusi sampel gratis melalui pos, atau kombinasi dari ketiganya. Oleh karena itu, manajemen pemasaran harus membuat keputusan mengenai bauran promosi mana yang paling sesuai dengan tujuan promosi dari rencana pemasaran.

Penelitian ini mengambil tempat disekolah Dynata Denpasar karena peneliti menemukan bahwa sekolah Dynata yang baru berdiri lima tahun sudah mengalami peningkatan yang cukup

signifikan dalam bidang penambahan jumlah siswa yang cukup baik untuk sekolah swasta yang baru didirikan selama 5 tahun. Hal ini terlihat dari (data peningkatan jumlah siswa selama 5 tahun); Nilai akreditasi sekolah yang dimana Sekolah TK – terakreditasi A dan Sekolah SD Terakreditasi B. Serta didukung adanya pendapat orang tua siswa yang menyampaikan bahwa sekolah Dynata Denpasar mampu bersaing dengan sekolah sekolah lain yang sejenis dengan kualitas Pendidikan yang setara, namun dengan biaya yang relative rendah. Akan tetapi, berdasarkan hasil dari analisis promosi awal yang dilakukan oleh Sekolah Dynata menunjukkan hasil yang tidak signifikan, hal ini dilihat dari sosial media dan penurunan jumlah siswa baru. Promosi melalui sosial media yang dilakukan dirasa kurang karena dari interaksi user dengan postingan yang ada sangat rendah.

Analisis awal melalui sosial media sekolah Dynata dikarenakan media sosial memiliki peranan yang sangat penting. Pemetaan yang menentukan teknologi media sosial yang belum dijelajahi dan tingkat penggunaan algoritme ini dalam media sosial masing-masing ditawarkan untuk memberikan wawasan tentang jumlah pekerjaan yang telah dilakukan dalam domain analisis sentimen berbasis pembelajaran mesin di media social (Kumar, *et al.*, 2020). Media sosial terus mengubah cara hidup masyarakat dalam berbagai aspek seperti komunikasi, pertukaran pengetahuan, perdagangan, dan Pendidikan (Cabrera, 2018). Populasi yang terus meningkat menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari mereka, data media sosial sedang dianalisis dalam berbagai disiplin ilmu. Proses analitik media sosial melibatkan empat langkah berbeda, penemuan data, pengumpulan, dll (Stieglitz, 2018).

Berdasarkan riset awal peneliti menemukan bahwa terjadi minimnya *insight* dari postingan mengenai kegiatan sekolah Dynata, sehingga hal ini menimbulkan pertanyaan bagi peneliti. Masalah yang dialami sekolah dynata ini yang membuat peneliti merasa harus melakukan penelitian ini. Selain menganalisis bauran promosi sekolah Dynata, analisis SWOT juga digunakan dalam penelitian ini guna meneliti kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari Sekolah Dynata. Karadakis, *et al* (2010) menyatakan analisis swot berguna untuk perencanaan strategi masa depan dan peningkatan acara. Beberapa penelitian di Indonesia telah dilakukan dengan menggunakan SWOT untuk menganalisis strategi, diantaranya Kumalasari (2016); Zia, *et al* (2018); Lusiana & Novitaningtyas (2020); Jayati, *et al* (2021).

Penelitian terdahulu oleh Uchendu, *et al.* (2015) menyatakan tingkat administrator sekolah menengah swasta mengadopsi strategi pemasaran dalam meningkatkan pendaftaran siswa secara signifikan rendah di sebagian besar sekolah, hasil lainnya menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara adopsi strategi pemasaran dan partisipasi siswa. Marlene & Jorge (2019) menyatakan pemasaran memainkan peran kecil dalam kegiatan manajemen pemimpin sekolah dan para pemimpin ini menangani pemasaran dengan cara yang sebagian besar tidak sistematis, informal, dan intuitif. Disisi lain, penelitian dari Mustafa, *et al* (2014) menyatakan strategi pemasaran membantu para manajer untuk menjadi pemimpin dan keahlian di bidang pendidikan awal untuk mencapai pilihan orang tua terhadap prasekolah mereka, menerapkan 7 P dalam pemasaran jasa menjadi sangat penting, strategi tersebut akan memastikan setiap prasekolah untuk terus memberikan layanan terbaik dalam program pendidikan anak usia dini, karena Strategi pemasaran membantu para manajer untuk menjadi pemimpin dan keahlian di bidang pendidikan awal. Shahid & Imran (2010) menyatakan penampilan sekolah, hubungan masyarakat, publisitas, dan iklan (media cetak dan elektronik) menjadi kekuatan utama dari promosi yang digunakan oleh sekolah swasta untuk merekrut siswa. Jika suatu sekolah memiliki image yang baik akan meningkatkan loyalitas siswanya (Faizan, *et al.*, 2016). Sehingga adanya latar belakang masalah dan gap dari penelitian yang terdahulu, maka tujuan penelitian ini untuk menganalisa bauran promosi dan analisis swot dalam merumuskan strategi sekolah swasta yang ada di Bali pada era new normal.

Teori Lockhart dalam Wijaya (2012), menyebutkan bahwa Sekolah merupakan institusi pendukung masyarakat yang bertujuan melayani pelanggan jasa Pendidikan untuk itu diperlukan marketing jasa Pendidikan agar hal tersebut dapat sepenuhnya dirasakan oleh siswa, orang tua dan sekolah. Alma (2005) mengemukakan pemasaran jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan yang memuaskan kepada konsumen. Sedangkan Kotler (2009) mendefinisikan pemasaran yang digunakan pada lembaga pendidikan yaitu analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirumuskan

secara hati-hati, dirancang untuk menghasilkan pertukaran nilai secara sukarela dengan pasar sasaran jasa pendidikan untuk mencapai tujuan sekolah. Menurut Raya (2016) marketing pendidikan bertujuan untuk meningkatkan mutu pendidikan, menambah kepercayaan masyarakat terhadap pendidikan dengan menekankan pada kebutuhan, dan apa yang diinginkan masyarakat terhadap Pendidikan. Wijaya (2012) menyatakan bahwa kebutuhan pemasaran jasa pendidikan muncul ketika sekolah menetapkan transaksi yang diharapkan oleh pasar sasaran jasa pendidikan. Gray (1992) dalam Wijaya (2012) menyatakan bahwa sekolah membutuhkan strategi pemasaran jasa yang membutuhkan orientasi pemasaran khusus.

Bauran promosi adalah kombinasi komunikasi non-pribadi serta pribadi komunikasi yang dilakukan untuk memberikan informasi tentang nilai konsumen persuasif dan diharapkan dapat membangun hubungan dengan pelanggan selama periode tertentu. Termasuk dalam dimensi bauran promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat (Donnelly, 2007). Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat dijalankan oleh perusahaan untuk menyampaikan hal-hal yang menarik informasi sehingga dapat mempengaruhi calon konsumen dalam mengambil keputusan (Jakfar, 2003). Personal selling adalah komunikasi yang dilakukan dengan bertemu langsung antara produsen dan calon konsumen untuk mengenalkan produk yang akan membentuk pemahaman terhadap suatu produk sehingga calon konsumen akan merespon dengan memberikan keputusan untuk mencoba atau membeli produk tersebut (Tjiptono, 2008). Dari segi perbankan berarti respon yang diberikan oleh calon nasabah adalah dengan memutuskan untuk menjadi pelanggan. Pemasaran langsung merupakan salah satu bentuk pemasaran interaktif, dengan memanfaatkan media iklan untuk mendapatkan respon yang jelas dari pelanggan (Tjiptono, 2008). Humas adalah sebuah usaha yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan secara terencana (Nova, 2009). Pada penelitian sebelumnya disebutkan bahwa bauran promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian (F. Tambunan, 2020). Dalam penelitian lain, itu juga menjelaskan bahwa strategi yang dilakukan dengan menerapkan bauran promosi memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh terhadap keputusan menabung oleh nasabah (Muhlisoh, 2020). Studi yang dilakukan oleh Peneliti sebelumnya juga menjelaskan bahwa unsur periklanan, promosi, dan personal penjualan mempengaruhi pilihan pelanggan untuk menabung. Sementara itu, unsur humas dan pemasaran langsung tidak mempengaruhi keputusan untuk menabung (Fauzan, 2019).

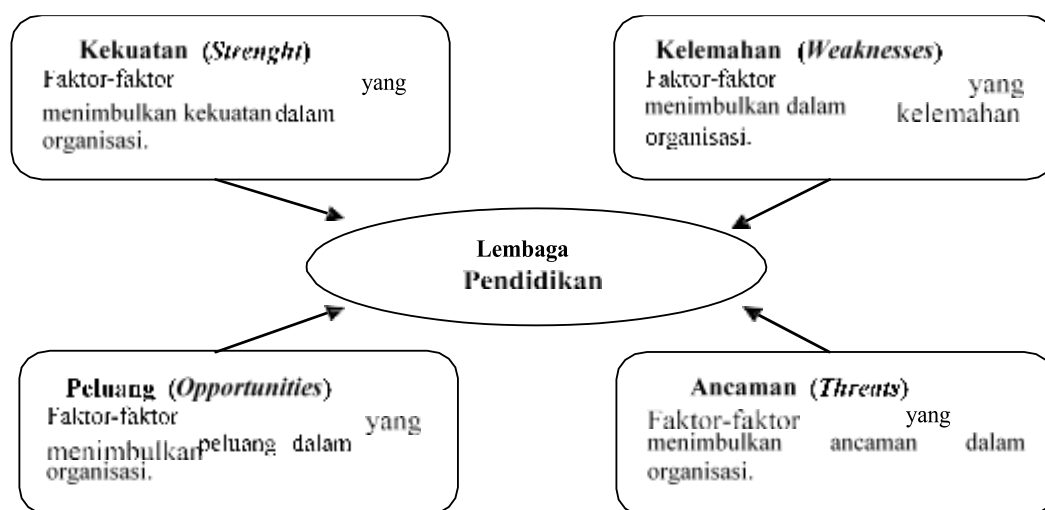
Periklanan sangat penting untuk pemasaran olahraga karena "membuat konsumsi menjadi perilaku utama" (McMullan & Miller, 2008, hlm. 20). Dengan demikian, pengiklan dan pemasar konsumen mungkin telah menemukan dalam pemasaran media sosial pendekatan yang lebih berdampak untuk menjangkau konsumen tertentu yang tidak peka oleh informasi dan iklan yang berlebihan yang dibuat melalui paparan terus-menerus terhadap siaran berita 24 jam dan siklus komersial di radio, televisi, dan internet

Public relations atau Hubungan Masyarakat (Humas). Bidang hubungan masyarakat olahraga merupakan komponen bisnis penting dari industri. Organisasi membutuhkan hubungan masyarakat untuk tetap sukses dan mempertahankan citra positif dengan komunitas strategis (Lahav, 2014). Karena tanggung jawab PR yang sering tumpang tindih dengan metode komunikasi lainnya, Ledingham & Bruning (2000) menunjukkan bahwa ini adalah bidang studi yang dicirikan oleh konten yang dikomunikasikan melalui kampanye hubungan masyarakat. Pada dasarnya, hubungan masyarakat adalah alat promosi dan komunikasi, yang mencakup hubungan media, pekerjaan yang berfokus pada promosi dan publisitas, sponsor, manajemen acara, dan hubungan penggemar. Tujuan utamanya adalah untuk membangun hubungan yang solid antara organisasi olahraga dan pemangku kepentingannya (Serbanica & Constantinescu, 2016).

Dalam bisnis yang dilakukan melalui olahraga organisasi, promosi penjualan, menurut DeGaris, West and Dodds (2009) adalah alat penting dalam bauran promosi. Zikiene dan Kalmakhelidze (2016) catatan lebih lanjut, salah satu elemen penting dari penjualan promosi adalah pengendalian harga, dengan para sarjana menunjukkan bahwa cara harga promosi digunakan dan penggunaan diskon dan kupon sangat penting untuk memahami sejauh mana keuntungan finansial dalam pembelian produk.

Personal Selling atau Penjualan pribadi. Melalui metode komunikasi satu lawan satu seperti berbicara tatap muka, dan komunikasi melalui SMS melalui ponsel atau gateway internet dan platform media sosial, Karena hubungan penjual-pembeli langsung, penjualan pribadi dianggap sebagai salah satu cara paling sukses untuk mencapai tujuan promosi dan organisasi (Smith, 2008). Seperti yang ditunjukkan oleh Bhasin (2017), bagaimanapun, penjualan pribadi juga merupakan salah satu elemen yang paling memakan waktu dan mahal dari bauran promosi, karena membutuhkan staf tambahan dengan keterampilan interpersonal, komunikasi dan teknis yang luar biasa. Yang paling penting, memilih platform atau saluran komunikasi yang paling sesuai untuk memenuhi tujuan dan tuntutan spesifik organisasi dan pelanggannya yang beragam dapat menjadi faktor penentu apakah bauran promosi memiliki hasil yang diinginkan.

Kesalahan praktik pemasaran jasa pendidikan yang terbesar adalah ketiadaan pengetahuan. Warga sekolah sering kali yakin bahwa mereka cukup memahami sekolahnya. Keputusan pemasaran jasa pendidikan yang berdasarkan pengetahuan yang tidak akurat akan menghasilkan kesalahan praktik pemasaran jasa pendidikan yang dapat membuang waktu dan uang, serta menghasilkan non efektif praktik pemasaran jasa pendidikan. Pencegahan kesalahan praktik pemasaran jasa pendidikan berdasarkan pada pengetahuan yang salah, pemasar jasa pendidikan harus melakukan proses evaluasi diri. Cara sistematis dan menyeluruh untuk menilai kebutuhan pemasaran jasa pendidikan dengan melakukan analisis SWOT:



Gambar 1.
Analisis SWOT menurut Edward Sallis

Analisis SWOT adalah “Analisis strategi yang meliputi analisis pada kekuatan (strengths-S), kelemahan (weaknesses-W), peluang (opportunities-O), serta ancaman (threats-T) organisasi. Hasil proses analisis SWOT berupa rencana pemasaran yang memanfaatkan data dan mengolahnya menjadi program tindakan atau “bauran pemasaran”

Analisis SWOT mudah dilakukan karena hanya terdiri dari atas empat daftar. Formulir SWOT dapat dilengkapi dengan beberapa cara, yaitu karyawan sekolah melakukan analisis SWOT berdasarkan sudut pandang individu atau setelah mencatat pemikiran mereka lalu mereka menjelaskannya ke kelompok yang bertujuan untuk mencapai kesepakatan tindakan sekolah di masa mendatang. Unsur-unsur analisis SWOT meliputi kekuatan yang diperlukan untuk menarik keuntungan dari masa mendatang, kelemahan yang dapat diidentifikasi, peluang yang dapat diidentifikasi, dan ancaman terkait dengan visi di masa mendatang.

Analisa SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan

mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak, dalam mencapai tujuan tersebut. (Rangkuti, 2010)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Sekolah Dynata Denpasar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif atau naturalistik, yaitu penelitian yang menggunakan lingkungan alamiah sebagai sumber data (Sutama, 2016: 64). Studi dilakukan pada waktu interaksi berlangsung di tempat kejadian. Penelitian kualitatif ini menggunakan manusia sebagai instrumen penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi (Sutama, 2012: 92-93). Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan untuk menggali pandangan subyek yang diteliti (Sutama, 2016: 93). Teknik observasi digunakan untuk melengkapi data dan informasi melalui pengamatan dengan memperhatikan/melihat dan/atau mendengarkan orang atau peristiwa (Sutama, 2016: 92). Dokumentasi adalah hal-hal yang berkaitan dengan catatan, digunakan untuk menganalisis dokumen-dokumen yang berkaitan dengan fokus penelitian, antara lain unsur marketing yang digunakan. Dokumen ini diharapkan akan membantu peneliti dalam mempertajam analisis penelitian ini. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengklasifikasikan beberapa sumber yang dapat dijadikan narasumber dengan latar belakang yang berbeda, diantaranya Kalangan Pemerintah (Kepala Dinas Pendidikan Kota Denpasar), Kepala Sekolah TK dan SD Dynata Denpasar, Tim Humas/Promosi dan Admisi sekolah Dynata Denpasar, serta Beberapa Orangtua Siswa Sekolah Dynata Denpasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sekolah Dynata merupakan sekolah Nasional Plus yang mengacu pada Kurikulum Nasional yakni Kurikulum 2013 didampingi dengan guru – guru profesional dan berkualitas. Sekolah Dynata terletak di lokasi strategis di pusat kota yakni di Jalan Cokroaminoto no 61 Denpasar yang mulai beroperasi di tahun 2016 dengan membuka program Preschool (PG & TK usia 2-6 tahun) dan Primary untuk Tahun ajaran baru 2016/2017 (Kelas 1). Sekolah Dynata percaya bahwa setiap anak memiliki gaya dan kecepatan belajar yang berbeda karena setiap anak memiliki keunikan dari cara belajar mereka masing – masing. Dari pemikiran tersebut Sekolah Dynata hadir sebagai salah satu lembaga pendidikan terbaik di Bali untuk menjadikan anak – anak cerdas, berintelektual dan menjadi insan muda berbakat di kancah dunia.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa narasumber yang menyekolahkan anak-anak mereka di luar sekolah Dynata dapat dirangkum sebagai berikut: Imelda (2021) menyatakan bahwa alasan menyekolahkan anaknya di sekolah swasta adalah sekolah swasta sesuai dengan kewarganegaraan orang tua; Kurikulum Perancis lengkap dengan bahasa Inggris dan Indonesia; Fasilitas dan gedung sekolahnya lengkap dan representative; Guru yang berkualitas; WOM. Menurut narasumber bauran pemasaran jika dilihat dari iklan tidak ada iklan massive yang dilakukan seperti baliho, dan lainnya hanya media sosial, dari segi *public relation* dari director dan sekretarisnya secara personal yang diberikan mengenai laporan akhir semester anak-anak yang berisikan perkembangan pembelajaran anak; adanya dewan perwakilan orangtua yang lebih aktif memediasi antara orangtua dan pihak sekolah/ perwakilan Komite sekolah lewat WA Group. Promosi penjualan yang dilakukan menurut Imelda (2021) dilakukan dengan potongan *school fee early bird*, publisitas yang dilakukan melalui email dari director dan sekretarisnya. Menurut Imelda (2021) personal selling yang dilakukan oleh sekolah swasta baik, karena menyediakan sesi yang khusus untuk pertanyaan-pertanyaan masing-masing parents, jika ingin menanyakan pertanyaan lebih lanjut mengenai sekolah. Bauran promosi yang diminati oleh narasumber dari sekolah anaknya adalah *public relation*.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Citra Dewi (2021) selaku narasumber menyatakan bahwa alasan menyekolahkan anaknya di sekolah swasta karena fasilitas dan gedung sekolah yang lengkap dan representatif; Guru-guru yang kompeten, dan akomodatif; Lingkungan pergaulan yang baik ;

Kurikulum nasional dan internasional (sistem pendidikan finlandia) dengan sistem yang jelas dan terstruktur. Dari segi bauran pemasaran yang dilakuakn oleh sekolah yang dituju menurut Dewi (2021) dari segi iklan menurut narasumber tidak ada iklan massive yang dilakukan seperti baliho, dan lainnya hanya media sosial, dari segi *public relation* menurut narasumber sekolah memiliki WA group masing masing kelas yg difasilitasi oleh kepala sekolah, ortu juga bisa berkomunikasi langsung secara personl dengan kepala sekolah atau guru-guru bidang study ataupun wali kelas. Dari segi promosi penjualan yang dilakuakn sekolah menurut narasumber sekolah memberikan early bird atau potongan harga apabila mendaftar dan diterima lebih awal atau potongan harga utk sibling; parent juga bisa mendapatkan referal fee apabila merekomendasikan seseorang utk bersekolah disana dan akhirnya mendaftar disana. Dari segi publisitas kebanyakan datang dari aktifitas sekolah dan dari principalnya yg memang seorang tokoh Pendidikan. Jika dilihat *personal selling* menurut narasumber sekolah melakukan *Quality speak a lot* dengan mengutamakan sistem pendidikan finlandia yg menimbulkan kebahagiaan tersendiri buat siswanya, *less homework, no test, and close to nature*. Bauran peomosi yang diminati orang tua dari sekolah anak meraka adalah *personal selling*.

Hasil wawancara yang dilakuakn dengan Megasari (2021) selaku narasumber menyatakan bahwa alasan menyekolahkan anak nya di sekolah swasta karena sekolah mengadopsi 2 Kurikulum yaitu nasional dan internasional, Fasilitas dan Gedung sekolah yang cukup bagus; Jarak sekolah dan rumah sangat dekat – alasan transportasi; Guru guru memiliki komunikasi yang baik dengan orangtua sehingga komunikasi dapat berjalan 2 arah; WOM. Dari segi bauran pemasaran yang dilakuakn oleh sekolah yang dituju menurut Megasari (2021) tidak ada iklan massive yang dilakukan seperti baliho, dan lainnya hanya media sosial, Iklan yang ditayangkan menggunakan anak anak sekolah tersebut sebagai moodelnya dengan mnunjukkan fasih berbahsa inggris sehingga sangat enak untuk didengarkan, dari segi *public relation* menurut narasumber komunikasi dengan pihak sekolah sangat baik dengan guru, staff admin dan kepala sekolah; Informasi mengenai sekolah didapat dari email dan IG dan Announcement yang ditempel di Majalah dinding sekolah. Dari segi promosi penjualan yang dilakukan sekolah menurut narasumber ada system promosi yang dilakukan dalam hal Potongan school Fee Early Bird dan potongan untuk siswa yang memiliki keluarga/kerabat yang bersekolah ditempat yang sama sebelumnya. Dari segi publisitas dilakukan melalui IG tantang prestasi prestasi yang didapatkan siswa.. Jika dilihat *personal selling* menurut narasumber sekolah melakukan *personal selling*nya sangat bagus, karena ketika ornagtua ingin mengetahui perkembangan anak didik, guru memberikan feedback perkembangan siswa dengan sangat baik. Bauran peomosi yang diminati orang tua dari sekolah anak meraka adalah iklan.

Hasil wawancara yang dilakuakn dengan Laily (2021) selaku narasumber menyatakan bahwa alas an menyekolahkan anak nya di sekolah swasta karena pendidikan agama sangat sesuai dengan kurikulum yang berbasis agama Islam; WOM. Dari segi bauran pemasaran yang dilakuakn oleh sekolah yang dituju menurut Laily (2021) iklan dilakukan offline di famplet dan Flyer secara offline dan online di Instagram dan Facebook. Informasi yang biasanya di bagikan di Social Media sekolah tidak terlalu maksimal, Cuma share pada saat ada kegiatan outbond. (kurang maksimal), dari segi *public relation* menurut narasumber selain memiliki WA group masing masing kelas yg difasilitasi oleh kepala sekolah, ortu juga bisa berkomunikasi langsung secara personl dengan kepala sekolah atau guru2 bidang study ataupun wali kelas. Dari segi promosi penjualan yang dilakukan sekolah menurut narasumber ada system promosi yang dilakukan promosi penjualan sekolah tidak ada yang khusus, tidak ada potongan harga walaupun saya menyekolahkan anak 2 orang sekolah. Kemungkinan ada system beasiswa untuk siswa yang kurang mampu, (tetapi promosi ini tidak di lakukan secara terbuka.). Dari segi publisitas dulunya dilakukan melalui majalah yang diterbitkan sekolah, GROU sekolah MUhamadiyah. Misalnya Publisitas mengenai Hari Raya Idul Kurban, sekolah menerbitkan berita di majalah sekolah informasi lengkap tentang hari.. Jika dilihat *personal selling*nya tidak dilakukan secara massive dan berkesinambungan pada saat parents sudah ada disekolah. Bauran peomosi yang diminati orang tua dari sekolah anak meraka adalah *public relation*.

Hasil wawancara yang dilakuakn dengan Kristanti (2021) selaku narasumber menyatakan bahwa alas an menyekolahkan anak nya di sekolah swasta karena masih terbatasnya sekolah berskala Nasional Plus dengan penagtar bahasa Inggris yang kurikulum yang dipakai dari Singapore; Harga kompetitif; Standar Kurikulum Cambridge; Jumlah anak di satu kelas sedikit jadi guru dapat secara

optimal; Letak sekolah dekat dengan rumah; WOM. Dari segi bauran pemasaran yang dilakukan oleh sekolah yang dituju menurut Kristanti (2021) promosi yang paling saya sukai untuk dilakukan sekolah adalah WOM (words of Mouth) sangat kuat untuk external, dari segi *public relation* menurut narasumber sangat bagus. Selain memiliki WA group masing masing kelas yg difasilitasi oleh kepala sekolah, ortu juga bisa berkomunikasi langsung secara personal dengan kepala sekolah parents tidak boleh berkomunikasi langsung dengan walikelas – harus dengan seijin kepala sekolah. Dari segi promosi penjualan yang dilakukan sekolah menurut narasumber sekolah memberikan program referral program – parents get member; Untuk siswa yang berlomba mewakili sekolah akan diberikan uang saku sebagai bentuk dukungannya sekolah kepada siswa yang sedang berlomba. Dari segi publisitas pada saat offline dikirimkan melalui *platform quintal*, jika sekarang pada saat pandemi sekolah menggunakan Intagram dan Facebook untuk ngeupdate berita tentang perkembangan siswa dan informasi lainnya. Jika dilihat *personal selling*nya sangat baik, pihak sekolah sangat proactif dalam menjalin hubungan yang baik dengan parents, baik guru dan staff administrasi, adanya parents Group yang merupakan perwakilan dari masing masing kelas. Bauran promosi yang diminati orang tua dari sekolah anak mereka adalah iklan (WOM).

Berdasarkan rangkuman wawancara yang dilakukan, dapat diketahui kecenderungan orang tua menyekolahkan anak mereka pada sekolah swasta karena adanya kurikulum yang berskala Internasional, kualitas guru yang berkualitas, jarak dan adanya *word of mouth*. Iklan hanya dilakukan melalui media sosial masing-masing sekolah. Public relation masing-masing sekolah menggunakan WhatsApp dan email untuk berkomunikasi dengan para orang tua. Program promosi penjualan yang cenderung diberikan adalah promosi *early bird* dan keringanan biaya bila terdapat saudara yang bersekolah disekolah yang sama. Kecenderungan personal selling dilakukan dengan baik dengan mengedepankan kualitas dari masing-masing sekolah. Publisitas cenderung didapatkan dari pihak sekolah (direktur dan guru-guru).

Berdasarkan wawancara dengan para orang tua tersebut terkait sekolah swasta lainnya menjadikan acuan bagi peneliti untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari Sekolah Dynata sehingga dapat menjadi dasar untuk menghasilkan strategi untuk melakukan promosi dengan baik. Perumusan strategi dalam melakukan promosi dengan baik dilakukan dengan analisis SWOT dan berdasarkan analisis dari bauran promosi dari Sekolah Dynata dengan hasil wawancara dengan orang tua pada sekolah swasta lainnya sebagai pembanding.

Pradnya (2017) menyatakan Kekuatan yang diidentifikasi melalui analisis SWOT harus “Dimanfaatkan”, Kelemahan harus “Ditingkatkan”, Peluang perlu “Direbut” dan, akhirnya, Ancaman dapat dikurangi jika ada “Kesadaran” yang hampir sama. Padhil, *et al.*, (2018) menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan pada UKM Multi Kue berdasarkan analisis dari marketing mix, hasil yang didapat adalah pihak UKM tersebut menggunakan strategi SO dimana UKM Multi Kue tergolong dalam usaha yang berkembang dan memiliki posisi yang kuat dan berpeluang. Büyükožkan, & Ilıcak (2019) menyatakan tujuan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) sangat kuat pendekatan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan organisasi dengan internal perspektif. Analisis SWOT strategi media sosial dapat meningkatkan keunggulan kompetitif bisnis (Fatonah & Sari, 2018).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan kepala sekolah dari Sekolah Dynata (Ibu Hendriyathi, 2021), melihat dari lingkungan internal Sekolah Dynata dan dibandingkan dengan keadaan sekolah swasta lain yang didapat dari wawancara dengan orang tua siswa pada sekolah swasta lainnya, maka didapatkan hasil sebagai berikut : Sekolah Dynata memiliki Bahasa pengantar Bahasa Inggris sebagai bahasa pengantar dalam pembelajaran dan dalam segala kegiatan di sekolah; Terdapat Pendidikan karakter serta pengembangan diri anak seperti ekstrakurikuler wajib dan pilihan serta Pendidikan karakter melalui pembiasaan sehari-hari baik saat normal maupun saat pandemic Covid-19; Sekolah Dynata merupakan sekolah yang sudah Terakreditasi; Sekolah Dynata merupakan sekolah legal yang telah memiliki ijin operasional dari Dinas Pendidikan Kepemudaan dan olahraga Kota Denpasar; Sekolah Dynata bernaung di bawah Yayasan Dynata yang memiliki ijin dari Kemenhumkam serta sangat mendukung dan memberikan banyak sumbangsih moril dan materiil dalam pengembangan sekolah.; SDM guru dan pegawai Sekolah Dynata terqualifikasi baik, inovatif dan mengikuti teknologi terkini sehingga sejalan dalam pengembangan sekolah; Biaya masuk Sekolah

Dynata cenderung terjangkau dibandingkan dengan sekolah lain yang memiliki program pembelajaran yang hampir sama; Tersedianya berbagai aplikasi dalam pembuatan konten promosi sekolah (video/foto/flyer); Tersedianya berbagai media informasi (elektronik dan cetak); Tersedianya berbagai media sosial (FB, IG, YT, Website, dll); Penerapan Google for Education dalam konten pembelajaran; Semua siswa memiliki akun Google for Edu dari sekolah Dynata untuk akses dalam mereka belajar online; Club (English, Math dan Science); Siswa Dynata memenangkan berbagai macam perlombaan antar sekolah, nasional dan internasional yang dapat dijadikan tolak ukur berhasilnya program unggulan diimplementasikan kepada siswa antara lain: Juara internasional Vanda Science competition oleh siswa yang mengikuti program Science Club, Juara nasional Spelling Bee Competition oleh siswa yang mengikuti program English Club, Juara antar sekolah Story Telling oleh siswa yang mengikuti program English Club. Dan lomba lainnya: Program Art & Culture (mengenalkan kebudayaan daerah lain mulai dari Daerah, Nasional sampai International); Memiliki Jaringan Internet yang memadai.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan kepala sekolah dari Sekolah Dynata (Ibu Hendriyathi, 2021), melihat dari analisis lingkungan internal maka kelemahannya adalah Perencanaan dan pengaturan fungsi bangunan Sekolah Dynata masih kurang kondusif dengan adanya hotel dan rumah tangga disekitar lingkungan sekolah; Bangunan Gedung sekolah perlu dilengkapi berdasarkan fungsinya dimasa mendatang; Motivasi guru dan pegawai di sekolah dalam penggunaan Bahasa Inggris dengan temot sejawat perlu ditingkatkan untuk mendukung program dual bahasa Inggris dan Indonesia sebagai bahasa pengantar dalam proses pembelajaran dengan peserta didik; Kelengkapan Sarana Prasarana penunjang pembelajaran perlu ditingkatkan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan kepala sekolah dari Sekolah Dynata (Ibu Hendriyathi, 2021), melihat dari analisis Lingkungan Eksternal yang pertama ada peluang yakni: Keberagaman latar belakang sosial budaya siswa Sekolah Dynata beragam dari berbagai suku, ras dan agama; Sekolah Dynata semakin dikenal masyarakat baik dari social media maupun menghubungi atau mengunjungi langsung Sekolah Dynata; Mengikuti dan mengadakan event-event sekolah seperti Dynata Carnival. Sedangkan dari segi ancaman didapatkan bahwa: Kondisi persaingan karena berdirinya sekolah swasta baru di wilayah kecamatan Denpasar Utara, kota Denpasar serta banyak sekolah memiliki program pembelajaran yang hampir sama dengan kualitas sarana dan prasarana yang lebih unggul. Kondisi Pandemi Covid-19 menyebabkan proses belajar mengajar sempat terhambat dan membutuhkan banyaknya penyesuaian dan inovasi – inovasi dari seluruh penyelenggara Pendidikan dan stake holders. Perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat menyebabkan perlunya pihak sekolah untuk beradaptasi dengan cepat. Faktor teknologi meliputi semua hal yang dapat membantu dalam menghadapi tantangan dan mendukung efisiensi proses penerimaan siswa baru. Perkembangan tren teknologi yang cepat menjadi tantangan besar yang menuntut Sekolah Dynata agar bisa melakukan inovasi sesuai dengan tren teknologi yang ada sekarang. Perubahan selera pasar juga dapat mempengaruhi strategi dari sekolah, seperti perubahan selera calon konsumen dalam mencari informasi, metode Pendidikan, dan lainnya.

Arah dan stabilitas factor-faktor politik/hukum merupakan pertimbangan penting bagi para manajer dalam merumuskan strategi. Faktor ini menentukan parameter legal dan regulasi yang membatasi operasi perusahaan. Salah satu peraturan pemerintah yang mempengaruhi kegiatan belajar mengajar adalah Surat Kepala Dinas Kependidikan dan Olahraga Nomor :420/1471/DISDIKPORA/2020 tanggal 27 Maret 2020 Mengenai Perpanjangan Waktu Siswa Belajar di Rumah sampai batas waktu yang belum ditentukan. Faktor social yang mempengaruhi suatu perusahaan adalah kepercayaan, nilai, sikap, opini, dan gaya hidup orang-orang di lingkungan eksternal perusahaan yang berkembang dari pengaruh kultural, ekologi, demografi, agama, pendidikan, dan etnik. Lingkungan social dan budaya bisa menjadi peluang maupun ancaman bagi proses bisnis kedepan. Sekolah Dynata Denpasar menerima siswa dari beragam suku, agama, budaya dan kewarganegaraan yang menjadi peluang meningkatkan jumlah siswa kedepan. Faktor ekonomi berkaitan dengan sifat dan arah system ekonomi tempat suatu perusahaan beroperasi. Karena pola konsumsi dipengaruhi oleh kesejahteraan relative berbagai segmen pasar. Pada perencanaan strategic perusahaan harus dapat mempertimbangkan kecenderungan ekonomi-ekonomi dari setiap segmen-segmen yang mempengaruhinya. Faktor ekonomi meliputi semua faktor yang

mempengaruhi daya beli dan mempengaruhi iklim bisnis. Sekolah Dynata secara geografis berlokasi di Denpasar – Bali yang merupakan daerah pariwisata, dengan rata-rata konsumen atau siswa yang bersekolah berasal dari masyarakat sekitar yang sangat tergantung perekonomiannya dari sektor pariwisata baik masyarakat lokal maupun dari luar negeri. Isu mengenai ekonomi dan pariwisata sangat berpengaruh terhadap penerimaan siswa baru di sekolah Dynata.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, didapat hal-hal yang menjadi dasar dalam perumusan faktor internal kunci untuk selanjutnya dimasukkan ke dalam Tabel Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS). Langkah-langkah dalam mengembangkan Tabel Internal Factor Analysis Summary (IFAS) adalah: Tentukan faktor-faktor sukses kunci dari lingkungan internal dan diidentifikasi 5-10 Faktor kunci; Beri bobot 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (terpenting) pada setiap faktor. Bobot yang diberikan pada faktor internal menunjukkan kepentingan relative dari indikator itu untuk sukses dalam lingkungan atau industri yang diteliti organisasi/ perusahaan. Jumlah dari semua bobot harus sama dengan satu (1,0); Berikan peringkat/rating 1 sampai 4 pada setiap faktor sukses kunci. Peringkat untuk faktor internal didasarkan pada keadaan perusahaan (1=kelemahan utama; 2 = kelemahan kecil; 3= kekuatan kecil. 4 = kekuatan utama); Setiap bobot faktor internal dikalikan rating masing-masing → diperoleh nilai terbobot. Jumlahkan nilai terbobot semua faktor sehingga diperoleh nilai terbobot total untuk organisasi.

Total bobot dari semua faktor internal perusahaan = 1 yang berarti besarnya pengaruh dari lingkungan internal terhadap kinerja perusahaan adalah sebesar 1 atau 100 %.

Rating adalah persepsi yang diberikan terhadap kondisi dari faktor internal, dimana nilai 1 dan 2 mencerminkan kondisi yang lemah dari faktor internal dan nilai 3 dan 4 mencerminkan kondisi yang kuat. Yang menjadi cut off untuk kondisi faktor internal adalah nilai $(1+4):2=2.5$

Berdasarkan perhitungan nilai IFAS tersebut maka didapat hasil sebesar 3.3. Angka ini dapat mencerminkan bahwa perusahaan tersebut memiliki kekuatan internal secara umum karena nilai IFAS $(3.3) > 2.5$.

Tabel 2.
Analisis IFAS Sekolah Dynata

Faktor Internal Kunci	Bobot	Rating	Nilai Terbobot
Memiliki Bahasa pengantar Bahasa Inggris	0.15	4	0.6
Terdapat Pendidikan karakter	0.10	4	0.4
Sekolah Dynata bernaung di bawah Yayasan Dynata dan Sudah Terakreditasi	0.10	4	0.4
SDM guru dan pegawai Sekolah Dynata terqualifikasi baik	0.15	3	0.45
Biaya masuk Sekolah Dynata cenderung terjangkau	0.10	3	0.3
Tersedianya berbagai aplikasi, media informasi, dan media sosial dalam pembuatan konten promosi sekolah	0.05	3	0.15
Sarana dan Prasarana Sekolah	0.10	2	0.2
Lokasi Sekolah	0.05	2	0.1
Kinerja SDM	0.10	3	0.3
Akses belajar Online bagi siswa	0.10	4	0.4
	1		3.3

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel 7.
Analisis EFAS Sekolah Dynata

Faktor Eksternal Kunci	Bobot	Rating	Nilai Terbobot
Keberagaman latar belakang siswa	0.15	4	0.6
Diadakannya event-event sekolah	0.05	3	0.15
Kondisi Persaingan	0.15	1	0.15
Kondisi Pandemi	0.15	1	0.15
Perkembangan IT	0.10	3	0.3
Selera pasar	0.05	3	0.15
Peraturan Pemerintah (Hukum / Politik)	0.10	2	0.2
Perubahan sosial	0.05	2	0.1
Semakin dikenal masyarakat	0.10	3	0.3
Ekonomi	0.10	3	0.3
	1		2.4

Sumber : Data diolah, 2021

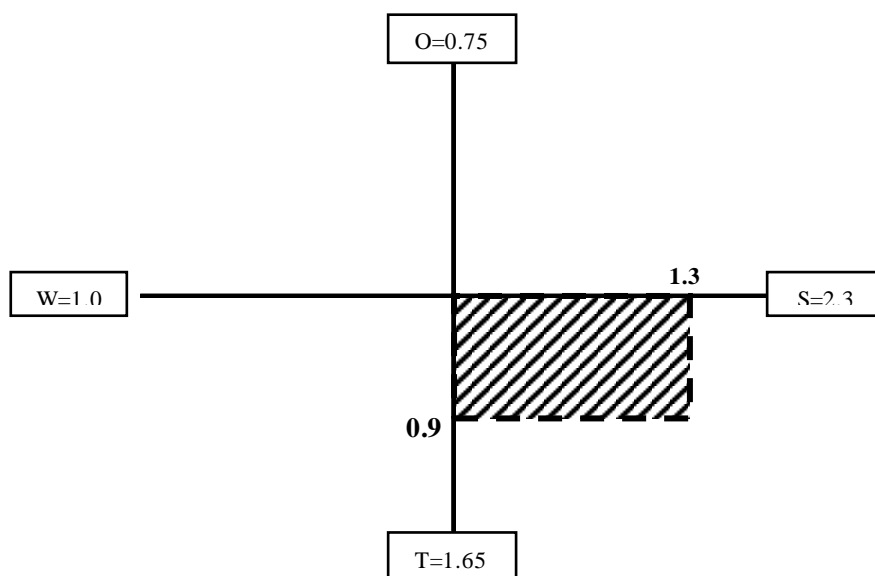
Total bobot dari semua factor internal perusahaan = 1 yang berarti besarnya pengaruh dari lingkungan internal terhadap kinerja perusahaan adalah sebesar 1 atau 100 %.

Rating adalah persepsi yang diberikan terhadap kondisi dari factor eksternal, dimana nilai 1 dan 2 mencerminkan kondisi yang kurang baik atau memberikan ancaman dari factor eksternal, dan dari factor eksternal dan nilai 3 dan 4 mencerminkan kondisi yang baik dari lingkungan eksternal atau memberikan peluang untuk mencapai kinerja. Yang menjadi cut off untuk kondisi factor internal adalah nilai $(1+4):2=2.5$

Berdasarkan perhitungan nilai EFAS tersebut maka didapat hasil sebesar 2.4. Angka ini dapat mencerminkan bahwa perusahaan tersebut mendapatkan ancaman dari perubahan lingkungan eksternal secara umum karena nilai EFAS $(2.4) < 2.5$. Faktor Internal Kunci memiliki total bobot sebesar 3.3 dimana kekuatan memiliki bobot 2.3 dan kelemahan memiliki bobot 1.0. faktor eksternal memiliki bobot 2.4 dimana peluang berbobot 0.75 dan ancaman memiliki bobot 1.65. Maka diketahui selisih total skor faktor strength dan weakness adalah (+) 1.3, sedangkan selisih total skor faktor opportunity dan threat adalah (-) 0,9.

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan, maka dapat dirumuskan beberapa strategi: Strategi ST : Menonjolkan kelebihan Sekolah Dynata ketika melakukan promosi seperti biaya pendidikan yang terjangkau dengan kualitas pendidikan yang setara dengan sekolah sejenis, memberikan pendidikan karakter yang baik, serta mampu menumbuhkan bakat anak sehingga menjuarai berbagai lomba. Memperluas penggunaan Google for Education untuk siswa dan guru Sekolah Dynata. Melakukan penyesuaian terkait kondisi pandemi dengan tetap memberikan pelayanan terbaik bagi siswa Sekolah Dynata dan mengikuti tren teknologi yang ada. Strategi WT: Meningkatkan sarana pembelajaran guna mendukung pembelajaran di era pandemic. Mengikuti selera pasar seperti meningkatkan fasilitas dan penambahan saluran distribusi informasi ke calon konsumen. Strategi SO: Meningkatkan strategi pemasaran dengan mengunggulkan kelebihan yang dimiliki di event-event yang diselenggarakan maupun di sosial media. Mempertahankan kualitas Sekolah Dynata dengan memperkaya ilmu dan pelatihan bagi SDM dan Manajemen. Memperluas jangkauan pemasaran dengan kekuatan sosial media yang dimiliki dengan mengikuti kemajuan teknologi. Strategi WO: Mengadakan pelatihan dan event- event yang memberikan dukungan motivasi bagi SDM Sekolah Dynata. Pelengkapan fasilitas, sarana dan prasarana Sekolah Dynata untuk menunjang pembelajaran

Dibawah ini merupakan gambar diagram Cartesius Analisis SWOT berdasarkan perhitungan faktor internal dan eksternal sebelumnya yang telah dijabarkan.



Gambar 2.
Diagram Cartesius Analisis Swot

Dari diagram SWOT diatas dapat diketahui strategi yang dapat digunakan oleh Sekolah Dynata adalah strategi Strength Threat (ST). Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Sekolah Dynata harus mampu untuk menunjukkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh sekolah ke publik melalui berbagai media agar masyarakat mengetahui akan kekuatan yang dimiliki oleh sekolah Dynata. Kemampuan untuk menunjukkan Kekuatan dari sekolah Dynata ditujukan untuk melawan ancaman-ancaman yang ada dari eksternal sekolah. Strategi ST dapat dilakukan dengan menonjolkan kelebihan Sekolah Dynata ketika melakukan promosi seperti biaya pendidikan yang terjangkau dengan kualitas pendidikan yang setara dengan sekolah sejenis, memberikan pendidikan karakter yang baik, serta mampu menumbuhkan bakat anak sehingga menjuarai berbagai lomba, memperluas penggunaan Google for Education untuk siswa dan guru Sekolah Dynata, serta melakukan penyesuaian terkait kondisi pandemi dengan tetap memberikan pelayanan terbaik bagi siswa Sekolah Dynata dan mengikuti tren teknologi yang ada.

Berdasarkan hasil strategi ST yang dirumuskan, jika dikaitkan dengan bauran promosi, Sekolah Dynata dapat memfokuskan pada dimensi promosi penjualan dengan memberikan promosi biaya pendidikan yang terjangkau dan personal selling seperti memberikan pendidikan karakter yang baik, serta mampu menumbuhkan bakat anak sehingga menjuarai berbagai lomba dan melakukan penyesuaian terkait kondisi pandemi dengan tetap memberikan pelayanan terbaik bagi siswa Sekolah Dynata dan mengikuti tren teknologi yang ada. Media sosial dapat digunakan untuk memaksimalkan promosi. Mangold & Faulds (2009) berpendapat bahwa media sosial adalah elemen campuran dari bauran promosi karena dalam pengertian tradisional memungkinkan perusahaan untuk berbicara dengan pelanggan mereka, sedangkan dalam arti nontradisional memungkinkan pelanggan untuk berbicara langsung satu sama lain. Konten, waktu, dan frekuensi percakapan berbasis media sosial yang terjadi antara konsumen berada di luar kendali langsung manajer. Rombe (2021) menyatakan advertising, personal selling, dan sales promotion berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pelanggan. Sebaliknya, hubungan masyarakat tidak berpengaruh signifikan, dan variabel promosi penjualan merupakan variabel yang dominan. Fikri & Lisdayanti (2020) menyatakan dimensi periklanan pada bauran promosi memiliki nilai yang paling tinggi dihargai oleh konsumen,

hal ini dikarenakan penyampaian informasi mengenai produk yang ditawarkan Linkaja dapat disampaikan atau diterima oleh konsumen Linkaja, penyampaian pesan dapat berupa media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik dan media tampilan. Kristanto (2021) menyatakan UNUSA menggunakan promotion mix melalui periklanan, seperti; televisi nasional, personal selling, publikasi dan direct marketing. Branding UNUSA sebagai PTNU (Perguruan Tinggi Nahdlatul'Ulama') menggunakan promotion mix berimplikasi pada target peningkatan jumlah mahasiswa baru sebanyak 21% selama kurun lima tahun terakhir dengan total pencapaian 6.035 mahasiswa baru dari sejumlah 49% segmen warga nahdliyin.

Hal ini didukung dengan adanya pernyataan dari orang tua siswa yang didapat dari wawancara yang telah dilakukan yakni:

"...Saya memutuskan menyekolahkan anak disini karena adanya Kolaborasi pendidikan/institusi lain..." (I B Dwi Suryanatha,)

"....memiliki Bahasa pengantar Bahasa inggris..." (Ida Ayu Tri Astari suadnyana & Kadek Ayu Dwijayanti)

"...Program pembiayaan yang competitive dan fleksibilitas pembayaran. Overall program kegiatan sekolah juga semuanya menarik..." (Redi Pudyanti)

"...Adanya pelajaran tambahan seperti English, Science, Math..." (Ida Ayu Eka Pratiwi, S.S)

"...Para guru mengerti tentang keterbatasan dan kekurangan anak didiknya dan juga keadaan saya sebagai Ibu dan pekerja..." (Ni Kadek Dewi Yudarini S.S)

Sehingga strategi ST sangat tepat diterapkan oleh Sekolah Dynata Denpasar, dimana menggunakan kekuatan internal yang ada untuk mengatasi ancaman.

Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yakni Mehrdad, *et al* (2012) menyatakan Pengaruh Guru Besar terhadap peningkatan pendaftaran siswa sekolah swasta berpengaruh signifikan. Faktor ini memiliki pengaruh terbesar pada peningkatan jumlah siswa yang terdaftar. Harga yang relevan dengan masalah biaya kuliah berpengaruh mendorong para orang tua untuk mendaftar. Oleh karena itu kebijakan seperti angsuran iuran dan pendekatan yang fleksibel dapat efektif untuk meningkatkan pendaftaran. Pendekatan fleksibel artinya, misalnya, biaya bagi siswa berprestasi diberikan potongan harga. Saran selanjutnya adalah agar pengeluaran uang sekolah dan rinciannya dipublikasikan di website sekolah. Dalam hal ini, kepercayaan orang tua terhadap sekolah akan lebih. Faktor promosi yang mengacu pada brosur dan expo agar dapat berkomunikasi dengan target pasar, dalam meningkatkan pendaftaran siswa efektif. Uchendu, *et al.*, (2015) menyatakan mengadopsi strategi pemasaran yang efektif di sekolah menengah swasta dapat meningkatkan peningkatan pendaftaran yang akan memperluas peluang pendapatan sekolah untuk keberlanjutan dan kualitas layanan organisasi. Oleh karena itu direkomendasikan bahwa strategi pemasaran seperti situs web sekolah/media sosial, program sekolah berkualitas, pengembangan infrastruktur, iklan media harus digunakan untuk meningkatkan pendaftaran karena merupakan sarana modern untuk menciptakan kesadaran dan mengkomunikasikan nilai-nilai institusi kepada calon pelanggan. Ini akan berfungsi untuk meningkatkan angka partisipasi, sehingga meningkatkan populasi melek huruf di negara ini untuk kesejahteraan sosial dan ekonomi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yakni hanya dilakukan pada satu sekolah swasta di Bali, serta periode analisis dari sosial media yang dilakukan cenderung pendek yakni 6 bulan, sehingga penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan pada lokasi penelitian lain dengan kasus yang sama. Berdasarkan pembahasan dan analisis yang telah dilakukan, maka implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah penelitian ini menambah ilmu mengenai analisis SWOT dan sosial media yang mengambil kasus pada strategi promosi sekolah swasta di Bali, serta penelitian ini dapat menjadi tambahan literatur dan pendukung penelitian lainnya dimasa mendatang yang akan meneliti bagaimana strategi promosi menggunakan analisis SWOT.

Berdasarkan pembahasan dan analisis yang telah dilakukan, maka implikasi praktis dalam penelitian ini adalah penelitian ini dapat memberikan masukan atau gambaran bagi Sekolah Dynata dalam merumuskan strategi yang tepat untuk melakukan promosi di Era New Normal. Penelitian ini dapat menjadi gambaran bagi industri bisnis lainnya dalam melakukan analisis SWOT dan social media dalam merumuskan strategi promosi dimasa mendatang di era new normal.

Berdasarkan pembahasan dan analisis yang telah dilakukan, maka implikasi kebijakan dalam penelitian ini adalah penelitian ini dapat memberikan masukan atau gambaran bagi lembaga Pendidikan lainnya dalam merumuskan kebijakan-kebijakan terkait penerapan online learning. Penelitian ini dapat menjadi gambaran bagi pemerintah dalam membuat peraturan yang berkaitan dengan pelaksanaan belajar mengajar menjadi dapat disesuaikan dengan kondisi setiap sekolah saat ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis sosial media yang dilakukan pada platform Facebook, Instagram dan Youtube dari Sekolah Dynata, yang dapat disimpulkan adalah berdasarkan analisis pada platform facebook, dapat terlihat kurangnya perencanaan konten yang aktif dan konsisten, sehingga hal ini mengakibatkan konten yang ditayangkan kurang diminati, selanjutnya sebagian besar konten di Instagram memiliki keterlibatan rendah, yang perlu dipertimbangkan karena salah satu cara paling efektif untuk berkembang di Instagram adalah membuat konten dengan keterlibatan tinggi. Konten Kompetisi Online melampaui semua konten sebelumnya yang telah dipublikasikan. Ini adalah efek dari kontribusi orang tua. Untuk youtube, sumber Traffic untuk Video ini lebih banyak datang dari link eksternal/WhatsApp sehingga menghasilkan jangkauan dan tayangan yang lebih dari video yang lain. Strategi manajemen pemasaran sekolah melalui digital marketing di Sekolah Dynata Denpasar di masa new normal menggunakan strategi Kekuatan Ancaman (ST) yang dimana Sekolah Dynata harus dapat menggunakan kekuatan-kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang ada. Sekolah Dynata dapat memfokuskan pada dimensi promosi penjualan dengan memberikan promosi biaya pendidikan yang terjangkau dan personal selling seperti memberikan pendidikan karakter yang baik, serta mampu menumbuhkan bakat anak sehingga menjuarai berbagai lomba dan melakukan penyesuaian terkait kondisi pandemi dengan tetap memberikan pelayanan terbaik bagi siswa Sekolah Dynata dan mengikuti tren teknologi yang ada.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka saran untuk penelitian ini adalah Bagi sekolah Dynata Denpasar, pihak sekolah diharapkan mampu dalam menjaga dan menambah kekuatan-kekuatan internal sekolah sehingga dapat menciptakan keunggulan kompetitif lainnya. Berdasarkan analisis kelemahan internal, diketahui bahwa masih kurangnya sarana dan prasarana yang memadai untuk mendukung proses pembelajaran sehingga diperlukan pembenahan dari segi fasilitas sarana dan prasarana. Saran yang dapat diberikan terkait konten promosi Sekolah Dynata adalah perlunya lebih banyak konten yang menampilkan Aktivitas Anak, karena Segmen Audiens yang ingin Dynata targetkan adalah Orang Tua, maka visual harus mewakili nilai Dynata (kepercayaan, mendidik, profesional, elegan), menggunakan Thumbnail yang menarik perhatian orang. Membagikan video-video lainnya di aplikasi pesan sehingga meningkatkan jangkauan dan tayangan. Variasi penggunaan intro dan menggunakan elemen seperti lower third overlay (untuk memunculkan nama dan lokasi). Bagi penelitian selanjutnya, penelitian selanjutnya dapat menambah analisis penentuan strategi lainnya seperti matrik BCG.

REFERENSI

- Alma, B. (2005). *Marketing Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Blom, A., Lange, F. and Hess, R.L. (2021), "Omnichannel promotions and their effect on customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, 55(13): 177-201.
- Bocse, R., Fruja, I., Milin, I. A., Merce, I. I., & Iosim, I. (2012). Marketing mix in sport. *Lucrari Stiintifice Seria I*, 14 (2), 569572.
- Buckman, D.G., Johnson, A.D. and Alexander, D.L. (2018), "Internal vs external promotion: advancement of teachers to administrators", *Journal of Educational Administration*, 56(1): 33-49.
- Büyükožkan, G., & Ilıcak, Ö. (2019). *Integrated SWOT analysis with multiple preference relations: Selection of strategic factors for social media*. Kybernetes.

- Carins, J.E. and Rundle-Thiele, S.R. (2014), "Eating for the better: a social marketing review (2000-2012)", *Public Health Nutrition*, 17(7): doi: 10.1017/S1368980013001365
- Donnelly. (2007). *Marketing Management: Knowledge and Skills*. McGraw-Hill.
- Eric, D. (2012). *The influence of sales promotion on consumer buying behavior in the telecom industry: The case of Vodafone Ghana*. Institute of Distance Learning (IDL Centre), Kwame Nkrumah University of Science and Technology, Accra City Campus, Ghana.
- Estiri, M., Haghghi, M., Mohammadkazemi, R., Rayej, H., & Jahed, M. (2010). Promotion in Iran's football pro-league: Important but weak! *International Journal of Applied Sports Sciences*, 22(1), 59-79.
- Faizan Ali, Yuan Zhou, Kashif Hussain, Pradeep Kumar Nair, Neethiahnanthan Ari Ragavan, (2016) "Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty?: A study of international students in Malaysian public universities", *Quality Assurance in Education*, 24(1): 70-94,
- Fatonah, S., & Sari, C. T. (2018). *SWOT Analysis of Web 2.0 Entrepreneur Strategy in Enhancing Competitive Advantage: A Case Study of IACE Food Start-up Business in Surakarta*. KnE Social Sciences.
- Gordon, R. (2012), "Re-thinking and re-tooling the social marketing mix", *Australasian Marketing Journal (Amj)*, 20(2): 122-126.
- Jakfar, K. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*. Kencana.
- Jayati, A., Melyana, D. A., Zein, P. Y., Jihan, P. R., & Sari, D. P. P. (2021). Penerapan Analisis SWOT pada Wilton Cafe & Resto. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3127-3131.
- Karakakis, K., Kaplanidou, K. and Karlis, G. (2010), "Event leveraging of mega sport events: a SWOT analysis approach", *International Journal of Event and Festival Management*, 1(3):. 170-185.
- Kokemuller, N. (2017). Role of advertising promotional mix. Chron. Retrieved from <http://smallbusiness.chron.com/roleadvertising-promotional-mix-69191.html>.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management, the millennium edition*. New Jersey: Prentice Hall International Inc
- Kotler, P., Keller, K. (2011). *Marketing management (14th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kristanto, J., Achmad Khudori Soleh, Salim Al-Idrus, Moch. Khafidz Fuad Raya. 2021. Promotion Mix Nahdlatul Ulama University of Surabaya to Increase New Student's Interest. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. 5(2): 1-14.
- Kubacki, K., et al. (2015), "Minimizing alcohol harm: a systematic social marketing review (2000-2014)", *Journal of Business Research*, 68(10): 2214-2222
- Kubacki, K., et al. (2017), "Health education social marketing interventions aiming to increase physical activity among adults: a systematic review", *Health Education Health Education*, 117(1): 69-89,
- Kumar, A., Dabas, V., & Hooda, P. (2020). Text classification algorithms for mining unstructured data: a SWOT analysis. *International Journal of Information Technology*, 12(4), 1159-1169.
- Lahav, T. (2014). Public relations activity in the new media in Israel 2012: Changing relationships. *Public Relations Review*, 40(1), 25-32.
- Lahtinen, V., Dietrich, T. and Rundle-Thiele, S. (2020), "Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context", *Journal of Social Marketing*, 10(3): 357-375.
- Lee, I. (2018). Social media analytics for enterprises: Typology, methods, and processes. *Business Horizons*, 61(2), 199-210.
- Li, C. and Hung, C. (2009), "Marketing tactics and parents' loyalty: the mediating role of school image", *Journal of Educational Administration*, 47(4): 477-489.
- Lusiana, I., & Novitaningtyas, I. (2020). Strategi Promosi Aplikasi Motorku Express Berdasarkan Analisis SWOT. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 1-14.
- McMullan, J. L., & Miller, D. (2008). All in! The commercial advertising of offshore gambling on television. *Journal of Gambling Issues*, 22, 230-251.
- Mehrdad Alipour, Ali Aghamohammadi, Reza Ahmadi and Seyyed Hadi Hoseini. 2012. A New Educational Marketing Mix: The 6ps for Private School Marketing in Iran. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology* 4(21): 4314-4319
- Nova, F. (2009). *Crisis Public Relation (Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan)*. Grasindo.
- Padhil, A., Saleh, A., Nusran, M., Ismail, H., & Aidel, A. (2018). Strategi Pemasaran Kue bagea sebagai Kue Khas Kota palopo dengan Menggunakan Analisis SWOT pada UKM Multi Kue Kota Palopo. *Journal of Industrial Engineering Management*, 3(2), 15-23.
- Rangkuti, F. (2010). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Serbanica, D., & Constantinescu, M. (2016). Using public relations in sport. *Romanian Journal of Sport Marketing*, 2, 30-35.

- Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Ross, B., & Neuberger, C. (2018). Social media analytics—Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation. *International journal of information management*, 39, 156-168.
- Sutama. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R&D*. Kartasura: Fairuz Media.
- Tapp, A. and Spotswood, F. (2013), “From the 4Ps to COM-SM: reconfiguring the social marketing mix”, *Journal of Social Marketing*, 3(3): 206-222
- Tosun, N., Altinöz, M., Çay, E., Çinkiliç, T., Gülseçen, S., Yildirim, T., ... & Ünlü, N. (2020). A swot analysis to raise awareness about cyber security and proper use of social media: Istanbul sample. *International Journal of Curriculum and Instruction*, 12, 271-294.
- Uchendu, Chika C., Nwafor, Innocent A., Nwaneri, Mary G. (2015). Marketing Strategies And Students' Enrolment In Private Secondary Schools In Calabar Municipality, Cross River State, Nigeria. *International Journal of Education and Practice*, 3(5): 212-223
- Wang, Z., & Ye, X. (2018). Social media analytics for natural disaster management. *International Journal of Geographical Information Science*, 32(1), 49-72.
- Wahyudi, A. E. A., & Melinda, T. (2018). The Effects of Promotion Mix on Customers' Buying Decision. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 7(2), 63–70. <https://doi.org/10.37715/jee.v7i2.1105>
- Wijaya, D. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Sa lemha Empat.
- Zia, H. K., Semiarty, R., & Lita, R. P. (2018). Analisis Swot Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Pada Rumah Sakit Gigi Dan Mulut Baiturrahmah Padang. *Jurnal Kesehatan Andalas*, 7, 6-11.
- Zikiene, K., & Kalmakhelidze, L. (2016). Types of digital consumers: Peculiarities in the context of online sales promotion. *Applied Economics: Systematic Research*, 10(2), 47-57.