

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis korelasi antara strategi pemasaran eksternal dan Hubungan Masyarakat sekolah SMA Kanisius Jakarta dan untuk mengidentifikasi perbedaan persepsi atas strategi pemasaran eksternal SMA Kanisius Jakarta di antara segmen pasar Kristiani dengan non-Kristiani. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui media Google Form yang diberikan kepada seluruh sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Variabel dalam penelitian ini meliputi persepsi atas strategi pemasaran eksternal yang diukur dari tujuh dimensi bauran pemasaran dan persepsi atas Hubungan Masyarakat sekolah yang terdiri dari dimensi keputusan perencanaan, penyebaran komunikasi, partisipasi sumber daya, dan umpan balik penilaian. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan dua kelompok sampel: kelompok sampel pertama berjumlah 54 orang yang terdiri dari guru, karyawan, dan administrator SMA Kanisius Jakarta dan kelompok sampel kedua berjumlah 344 orang yang merupakan siswa laki-laki kelas IX Sekolah Menengah Pertama di Jakarta dan sekitarnya. Data penelitian dianalisis menggunakan metode *Pearson's product-moment correlation* dan *independent sample T-Test* dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran eksternal dan Hubungan Masyarakat sekolah SMA Kanisius Jakarta menunjukkan hubungan signifikan positif. Dalam dimensi pemasaran eksternal, guru, karyawan, dan administrator memiliki persepsi tertinggi tentang strategi produk dan persepsi terendah pada strategi promosi. Pada dimensi Hubungan Masyarakat, dimensi partisipasi sumber daya mendapatkan skor tertinggi, dan dimensi keputusan perencanaan mendapatkan skor terendah. Hasil penelitian menunjukkan pula bahwa persepsi atas strategi pemasaran eksternal SMA Kanisius Jakarta di antara segmen pasar SMP Kristiani dengan SMP non-Kristiani tidak berbeda secara signifikan. Segmen pasar SMP Kristiani dan non-Kristiani memiliki persepsi yang tinggi terkait dengan dimensi produk dan persepsi yang kurang terkait dimensi promosi.

Kata Kunci: strategi pemasaran eksternal, Hubungan Masyarakat sekolah, segmen pasar, bauran pemasaran

ABSTRACT

This study aims to analyze the correlation between external marketing strategies and public relations at SMA Kanisius Jakarta. It further identifies differences in perceptions of the external marketing strategy of SMA Kanisius Jakarta between Christian and non-Christian market segments. A questionnaire through Google form was distributed to all pre-determined samples to collect data. The variables in this study include perceptions of external marketing strategies measured from the seven dimensions of the marketing mix and perceptions of school public relations consisting of planning decisions, communication dissemination, resource participation, and assessment feedback dimensions. The purposive sampling technique was applied to determine two sample groups: the first sample group consisted of 54 people (teachers, employees, and administrators of SMA Kanisius Jakarta), and the second sample group amounted to 344 people who were junior high school boy students in grade IX. The research data were analyzed using Pearson's product-moment correlation and the independent sample T-Test methods with the help of the SPSS application version 25. The results indicate that the external marketing strategy and school Public Relations of SMA Kanisius Jakarta show a significant positive correlation. Teachers, employees, and administrators have the highest perceptions of product and the lowest perceptions of promotion in the external marketing strategy. While in the school Public Relations, the resource participation dimension gets the highest score, and the planning decision dimension gains the lowest score. In addition, Perceptions of the external marketing strategy of SMA Kanisius Jakarta between the market segment of Christian and non-Christian Junior High Schools are not significantly different. Both Christian and non-Christian segment have a high perception of the product but less at the promotion strategy.

Keywords: *external marketing strategy, school public relations, market segment, marketing mix*