

MEMBANGUN RELATIONSHIP DENGAN DUNIA USAHA/ DUNIA INDUSTRI SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (STUDI KASUS DI SMK PELITA 2 BANDUNG)

Wahyudi Prasasti¹

¹Univeritas Adhirajasa Reswara Sanjaya (ARS) Bandung Indonesia

¹ wahyudiprasasti0@gmail.com

ABSTRACT

SMK Pelita 2 Bandung is a private school in Indonesia, West Java. SMK Pelita 2 Bandung managed to cooperate together with the business world/world industry. In building relationships with the business world/Industrial World SMK Pelita 2 not only works just like other SMK. Appropriate marketing communication strategy is required therein. Therefore, SMK Pelita 2 Bandung implements integrated marketing communication in communicating and building relationships. The purpose of this research is to know the marketing communication strategy conducted by SMK Pelita 2 Bandung in establishing a relationship with the world of business/world. The study uses qualitative descriptive research methods with data collection through observation, interviews, and documentation studies. The theory used in this study was the integrated marketing theory of Communists. The results of this research is an integrated marketing communication instrument into a strategy used by SMK Pelita 2 Bandung in building relationships with the business world/industrial world. The marketing instruments are sales promotion, direct marketing, Public relations & Publicity, and personal sales. The process of marketing communication that SMK traversed varies according to the integrated Marketing communication instrument. Marketing communication strategy applied by SMK Pelita 2 Bandung shows success in building relationships with the business world/industrial world.

Keywords: *Marketing communication strategy; relationships; integrated marketing communications*

ABSTRAK

SMK Pelita 2 Bandung merupakan sekolah swasta yang ada di Indonesia Jawa Barat SMK Pelita 2 Bandung telah berhasil melakukan kerjasama bersama dengan dunia usaha/ dunia industri. Dalam membangun hubungan dengan dunia usaha/ dunia industri SMK Pelita 2 tidak hanya sekedar bekerja sama seperti SMK lainnya . Diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat didalamnya. Oleh karena itu SMK Pelita 2 Bandung menerapkan komunikasi pemasaran terpadu dalam mengkomunikasikan dan membangun hubungan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SMK Pelita 2 Bandung dalam membangun relationship dengan dunia usaha/ dunia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori komunikasi pemasaran terpadu. Hasil penelitian ini adalah instrument komunikasi pemasaran terpadu menjadi strategi yang digunakan oleh SMK Pelita 2 Bandung dalam membangun hubungan dengan dunia usaha/ dunia industri. Instrument komunikasi pemasaran tersebut berupa

promosi penjualan, pemasaran langsung, humas & publisitas, dan penjualan personal. Proses komunikasi pemasaran yang dilalui SMK berbeda-beda sesuai dengan instrument komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan SMK Pelita 2 Bandung menunjukkan keberhasilan dalam membangun hubungan dengan dunia usaha/dunia industri.

Kata Kunci : *strategi komunikasi pemasaran; hubungan; komunikasi pemasaran terpadu*

PENDAHULUAN

Pendahuluan SMK menjadi menjadi sebuah solusi bagi sebagai masyarakat yang ingin bisa mendapatkan kerja dengan mudah dimana mereka di bekali dengan keahlian untuk dapat berhadapan dengan dunia kerja yang notabnya sebagian perusahaan akan memilih mereka yang memiliki keahlian dalam bidang yang mereka butuhkan agar tidak repot untuk mengajarkan kembali dan dapat dengan mudah beradaptasi dengan pekerjaan mereka, namun pada kenyataannya sendiri SMK malah menjadi penyumbang pengangguran terbesar di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tingkat pengangguran dari lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) paling tinggi dibanding dengan lulusan dari jenjang pendidikan lainnya. Angka pengangguran dari lulusan SMK pada Agustus 2018 mencapai 11,25%. Tingkat pengangguran tersebut lebih tinggi dari Februari 2018 sebesar 8,92% namun lebih rendah dibanding posisi Agustus 2017 sebesar 11,41% (bps.go.id, 2018). Tingkat pengangguran lulusan SMK lebih tinggi dibanding lulusan dengan jenjang pendidikan yang setara, yakni Sekolah Menengah Atas (SMA) serta beberapa pendidikan lainnya seperti universitas pada Agustus 2018 sebesar 5,89%, lulusan Diploma (6,02%), lulusan SMA (7,95%), lulusan SMP (4,8%), dan lulusan SD (2,43%). Dalam setahun terakhir, pengangguran berkurang 50 ribu orang, sejalan dengan TPT yang turun menjadi 5,01 persen pada Februari

2019 (bps.go.id, 2019). Dilihat dari tingkat pendidikan, TPT untuk Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) masih tertinggi diantara tingkat pendidikan lain, yaitu sebesar 8,63 persen. Maka jika terus di biarkan seperti ini bisa membuat kepercayaan terhadap SMK akan semakin menurun dan mengakibatkan minat masyarakat terhadap SMK bukan tidak mungkin tidak ada.

Daerah Jawa Barat sendiri masih menjadi penyumbang terbesar untuk SMK itu sendiri khususnya Bandung di langsir dari berita Kepala Bidang Penempatan Tenaga Kerja Disnaker Kota Bandung menambahkan, dari data yang ada, lulusan SMK merupakan penyumbang terbesar pengangguran di Kota Bandung. Jumlahnya sekitar 24.200 orang (Riyandi, 2019). Pengangguran yang semakin tinggi khususnya SMK itu sendiri berdampak pada kualitas lulusan yang semakin menurun setiap tahunnya dimana setiap SMK belum bisa memenuhi syarat yang di tentukan oleh perusahaan, ini menjadi masalah besar yang banyak di alami SMK dimana para lulusannya masih belum menguasai bidang keahlian yang mereka tuntut sehingga lulusan SMK di nilai masih belum dapat menghadapi dunia kerja yang dimana perusahaan mengharapkan bahwa setiap kariyawannya memiliki kemampuan yang sudah di asah sejak mereka berada di bangku sekolah sehingga perusahaan tidak perlu mengajarkan kariyawannya dari dasar kembali.

Beragam upaya dilakukan pemerintah untuk menekan angka pengaguran khususnya di SMK itu sendiri. Untuk mengembangkan pendidikan kejuruan yang selaras dengan kompetensi kebutuhan pengguna lulusan (*link and match*), pemerintah telah melakukan penyesuaian dan pengembangan kurikulum pendidikan kejuruan. Jika sebelumnya menggunakan pendekatan dari *supply-driven*, maka saat ini kurikulum telah disesuaikan menjadi *demand-driven* agar dunia usaha dan dunia industri (DU/DI) semakin aktif terlibat dalam proses pendidikan kejuruan di SMK, jika selama ini SMK berjalan dengan berdasarkan persepsi dari sisi pendidikan saja, seakan nantinya akan dibutuhkan di dunia kerja. Sekarang SMK berjalan sesuai dengan permintaan dunia usaha dan industri (Kemdikbud, 2019). Berdasarkan angka pengaguran terbesar di jenjang pendidikan di lihat dari data di atas ini menunjukan bahwa SMK menjadi faktor utama angka pengaguran tertinggi ini Indonesia khususnya Jawa Barat yaitu daerah Bandung sebagai ibu kota dari Jawa Barat itu sendiri ini disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah masih banyaknya SMK yang belum bisa melakukan kerja sama dengan dunia usaha/dunia industri dengan baik sehingga mengakibatkan angka pengaguran yang tinggi di kalangan SMK.

Sesuai dengan amanat Instruksi Presiden (Inpres) Nomor 9 Tahun 2016 tentang Revitalisasi, fokus dunia pendidikan saat ini adalah untuk memberikan keterampilan kerja bagi generasi muda, Pendidikan dan pelatihan vokasi/kejuruan akan semakin diperkuat seiring bergesernya strategi pembangunan dari pembangunan infrastruktur fisik menjadi pembangunan manusia (Kemdikbud, 2019).

Kementrian pendidikan dan kebudayaan sudah berupaya untuk dapat melakukan perubahan yang memang di nilai dapat memajukan di kalangan SMK yaitu dengan merubah kurikulum yang ada di sekolah menengah kejuruan. Hal ini diatur dalam Permendikbud No.160 tahun 2014 tentang Pemberlakuan Kurikulum tahun 2006 dan Kurikulum 2013 pada tahun 2019/2020, maka semua sekolah seluruh Indonesia memberlakukan K-13 yang dimana SMK akan lebih di fokuskan pada kebutuhan dunia usaha/dunia industri, demi kemajuan sekolah itu sendiri khususnya SMK (kumaran.com, 2019).

Permasalahan baru muncul adalah ketika SMK tidak bisa dan belum mengerti melakukan kerja sama yang baik dengan dunia usaha/dunia industri adalah langkah yang harus di lakukan untuk kemajuan sekolah dan siswanya, masih banyak yang beranggapan dengan memberikan pelajaran di dalam sekolah saja sudah cukup dan bisa membuat siswanya bersaing di dunia usaha/dunia industri meskipun melakukan kerja sama namu hanya sebatas kerja sama yang dilakukan berdasarkan kurikulum yang di berikan pemerintah saja. Direktur Jenderal Pendidikan Dasar dan Menengah (Dirjen Dikdasmen) Kemendikbud, Hamid Muhammad mengatakan, kerja sama antara SMK dengan lembaga lain atau dengan DU/DI sebenarnya sudah dilakukan, tetapi belum intensif. "harus adanya intensitas yang lanjut untuk merekatkan kembali kerja sama antar lembaga (Kemdikbud, 2017). Tidak mungkin lulusan SMK bisa diterima kerja jika tidak ada hubungan erat dengan industri," ujarnya saat peluncuran Program Revitalisasi SMK.

Komunikasi tentunya dibutuhkan dalam semua aspek kehidupan manusia, termasuk dalam menjalin hubungan yang

baik dengan lembaga/perusahaan, SMK dan DU/DI merupakan dua komponen yang saling menguntungkan satu sama lain (mutualisme) serta saling membutuhkan satu sama lain. Jika salah satu komponen saja yang aktif tentunya tidak akan menghasilkan dampak yang maksimal. Sebagai timbal balik kemampuan komunikasi yang baik dari SMK maka akan berdampak kepada peningkatan hubungan yang baik dengan DU/DI sebagai yang menerima pesan. Interaksi komunikatif seperti inilah yang akan mendatangkan keuntungan bagi hubungan SMK dengan DU/DI.

KAJIAN TEORI

Komunikasi pemasaran terpadu

Penggunaan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) didefinisikan oleh Shimp (2003: 231) sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, kreasi, integrasi dan implementasi atas berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara berkala terhadap prospek dan target konsumen dari sebuah merek. Komunikasi pemasaran terpadu menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Dengan kata lain, proses komunikasi pemasaran terpadu berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan bentuk dan metode yang digunakan dan dikembangkan bagi program yang dijalankannya.

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) sebuah perusahaan atau organisasi terdiri dari perpaduan khusus antara

pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan (2008: 140)

Dari beberapa elemen komunikasi pemasaran terpadu (*IMC*) diatas terdapat beberapa relevansi terhadap penelitian yang akan peneliti angkat. Peneliti akan mengadopsi pada empat unsur dari elemen pemasaran terpadu yang relevan dengan penelitian. Keempat elemen pemasaran terpadu tersebut antara lain yaitu :

a. Promosi penjualan

(Sales Promotion) Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler, 2008: 117). Selanjutnya definisi promosi penjualan menurut Brannan (2007: 103) adalah sebuah teknik yang memiliki potensi sangat signifikan untuk memperbaiki penjualan jangka pendek dan efektivitasnya pun dapat diukur. Penggunaan promosi penjualan bisa menimbulkan efek besar pada persepsi tentang merek. Tujuan promosi penjualan sangat beragam, penjual bisa menggunakan promosi penjualan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Menurut Kotler (2008: 205)

b. Direct marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 221) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi. Pemasar berkomunikasi langsung dengan pelanggan, baik satu per satu dan

berbasis interaktif. Disamping pembangunan merek dan hubungan pelanggan, pemasaran langsung biasanya mencari respons konsumen yang langsung, segera dan terukur. Definisi selanjutnya dari pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan (Morissan, 2010: 22)

c. Public relations

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 168) hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan. Majelis Humas Dunia (World Assembly of Public Relations) mendefinisikan humas adalah seni dan ilmu sosial dalam menganalisis kecenderungan, memperkirakan akibat-akibat, memberikan saran kepada pimpinan perusahaan serta melaksanakan program tindakan terencana yang melayani baik kepentingan organisasi dan khalayaknya (Morissan, 2010: 26).

d. Personal Selling

(Personal Selling) Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 182) penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Relationship marketing

Relationship marketing merupakan konsep baru yang muncul dalam literature pemasaran pada beberapa dekade terakhir (Christopher et. al., 1991 dalam Isnadi, 2005). Agar perusahaan

terus mampu bertumbuh dan bertahan, pendekatan yang digunakan oleh pemasaran selalu diperbarui. Salah satu pendekatan yang paling banyak diterapkan perusahaan pada saat ini adalah relationship marketing.

Menurut Chan (2003:6) dalam Apriliani et al., (2014) relationship marketing sebagai pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat dan memuaskan dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa relationship marketing adalah suatu upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna menjalin hubungan jangka panjang, di mana dari hubungan tersebut akan diperoleh keuntungan bagi kedua pihak.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor dalam Moloeng (2007:4) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dari fenomena yang terjadi. Lebih lanjut Moleong (2007:11) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif menekankan pada data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka yang disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif.

dengan pendekatan studi kasus. Dimana pendekatan studi kasus merupakan kajian yang mendalam terhadap suatu kasus. Peneliti hendak memahami pedekatan yang di lakukan

SMK Pelita 2 Bandung terhadap Dunia usaha dunia industri, metode deskriptif kualitatif juga dinilai tepat karena peneliti berupaya mengevaluasi program yang sifatnya objektif dan tidak terukur. Peneliti menggunakan analisis deskriptif karena dalam konteks ini peneliti berusaha mendeskripsikan bagaimana membangun relationship sebagai upaya pendekatan antara SMK pelita 2 Bandung dengan dunia usaha dunia industri. Untuk mendeskripsikan penelitian ini nantinya peneliti akan mencari data sebanyak mungkin melalui observasi, wawancara dan dokumen yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

SMK Pelita 2 adalah sekolah menengah kejuruan yang ada di Bandung, sekolah ini merupakan sekolah swasta yang baru berdiri pada tahun 2013 yang memiliki 3 kejuruan namun lebih di fokuskan pada bidang pariwisatanya, sampai saat ini sudah banyak mencetak lulusan yang bekerja di berbagai perusahaan dan lembaga berdasarkan data revitalisasi kelulusan pada tahun 2019 yaitu sebanyak 76% siswa sudah bekerja, 7% melanjutkan pendidikan, 15% berwirausaha dan 2% belum bekerja atau masih dalam pantauan sekolah. (Triwahyuni:2020)

Perlu diketahui ini semua berkat peran aktif dari SMK pelita 2 terhadap dunia usaha/dunia industri. Kerja sama yang dilakukan SMK Pelita 2 Bandung dengan pelaku dunia usaha/dunia industri adalah program yang diterapkan oleh pemerintah dalam kurikulum pembelajaran yang diharapkan para siswa ketika lulus nanti dapat menghadapi dunia kerja, menjalin kerja sama dengan pelaku dunia usaha/dunia industri sendiri dinilai dapat

meningkatkan kualitas siswa untuk dapat sesuai dengan standar operasional prosedur (SOP) yang dibutuhkan oleh pelaku dunia usaha/dunia industri itu sendiri, SMK Pelita 2 menjalin kerja sama dengan baik dengan pelaku dunia usaha dunia industri agar lulusan yang mereka keluarkan bisa dapat diterima di tempat kerja.

Sebagai sekolah baru SMK Pelita 2 Bandung harus bisa melakukan kerja sama dengan dunia usaha/ dunia industri agar lulusan dan siswanya bisa beradaptasi di lingkungan dunia kerja, maka SMK Pelita 2 Bandung melakukan strategi komunikasi pemasaran terhadap dunia usaha dunia industri dan menerapkan sales promotion, direct marketing, public relations dan Personal Selling dalam proses pendekatan terhadap pelaku dunia usaha/dunia industri.

a. Sales Promotion

Promosi yang dilakukan terhadap DU/DI dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu biasanya SMK Pelita 2 Bandung akan melakukan kunjungan industri ataupun table maner sebagai langkah awal untuk pendekatan terhadap dunia usaha/ dunia industri, selanjutnya mereka menawarkan siswanya untuk dapat PKL agar dapat membantu di hotel maupun perusahaan tersebut, keuntungan yang didapat oleh pelaku dunia usaha/ dunia industri adalah mendapatkan pekerja yang tidak perlu dibayar namun bisa membantu mereka sedangkan bagi sekolah sendiri adalah langkah awal untuk menjalin kerjasama serta memperkenalkan sekolah mereka terhadap dunia usaha/ dunia industri dan juga menambah pengalaman para siswa untuk beradaptasi di dunia kerja

b. Direct Marketing

untuk dapat menjangkau dan menjaga hubungan yang baik dengan

dunia usah dunia industri biasanya SMK Pelita 2 Bandung menggunakan email, telpon atau whatapp untuk menawarkan jasa atau sekedar menginformasikan berita kepada pelaku dunia usaha dunia industri, karna menurut mereka mengfollow up itu penting supaya pelaku dunia usaha/ dunia industri merasa yakin dan juga mendekati sekolah dengan DU/DI, biasanya kalo dengan hotel atau instansi yang sudah dekat kita selalu berbagi informasi melalui wa seperti kalo hotel butuh siswa untuk bekerja di tempat mereka.

c. Public Relations

HUBIN (hubungan industri) di sini yaitu menjalin hubungan dengan baik antara DU/DI, siswa dan orang tua, sebagai humas dimana SMK Pelita 2 bandung menyalurkan siswa untuk bisa melaksanakan PKL atau casual di dunia usaha/ dunia industri, biasanya pada saat siswa melaksanakan PKL atau casual ada saja siswa yang pulang terlambat atau mendapatkan jam sift yang membuat pulang hingga larut malam, sekolah selalu memberikan informasi dan pengertian kepada orang tua agar orang tua merasa tenang dan siswa bisa focus bekerja. Ini semua di lakukan membangun citra sekolah yang baik di mata orang tua, masyarakat dan DU/DI.

d. Personal Selling

SMK Pelita 2 bandung sebagai sekolah yang mucncul pada tahun 2013 membuat merak harus gencar memperkenalkan diri kepada pelaku dunia usaha/ dunia industri, dimana meraka menyoban untuk mendatangi langsung hotel maupun instansi, tujuannya adalah untuk memperkenalkan serta mempromosikan sekolah, ini semua di lakukan selain untuk membangun citra sekolah namun untuk mejalin kerja sama yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak

Feed Back

Penggunakan strategi yang dilakukan SMK Pelita 2 bandung terhadap DU/DI membuat keuntungan yang baik bagi sekolah, selain membuat perusahaan dapa mengenali sekolah tersebut tidak jarang banyak pelaku dunia usaha/ dunia industri yang menghubungi langsung dan meminta kepada sekolah untuk mengirimkan siswanya agar dapat bekerja di perusahaan mereka, beberapa pelaku industri bahkan membayar para siswa dengan dengan bayaran seratus sampai dengan seratus lima puluh ribu perhari serta sudah di beri makan di tempat meka bekerja, ini membuat para siswa semakin bersemangat bersekolah dan memotifasi merak untuk semakin memperbaiki diri agar dapat bekerja, tidak jarang para lulusan SMK Pelita 2 bandung langsung di tarik di tempat merka PKL atau casual karna sudah lihat kemampuan mereka.

KESIMPULAN

Membangun hubungan dengan dengan pelaku dunia usaha/ dunia industri sangat di perlukan untuk SMK itu sendiri, dikarnakan SMK adalah sekolah yang di peruntungkan siswanya untuk dapat bekerja setelah lulus nanti. Komunikasi yang baik bisa membawa dampak positif bagi SMK itu sendiri, selain itu penggunaan strategi pemasaran terhadap pelalu dunia usaha/ dunia industri perlu di lakukan karna selain untuk membangun citra yang positif komunikasi pemasaran juga diperlukan untuk menjalin kerja sama yang bisa menguntungkan kedua belah pihak khususnya SMK itu sendiri.

SMK pelita 2 Bandung tidak hanya pemberian materi pembelajaran saja di sekolah namun mereka juga menjalankan siswa untuk dapat belajar di luar sekolah yaitu praktek kerja lapangan (PKL), selama siswa belajar di luar

sekolah di harapkan siswa dapat beradaptasi di dunia usaha/dunia industri agar para siswa lebih percaya diri ketika lulus nanti, para siswa akan selalu diawasi dan di evaluasi dengan pembimbing dimana dia tempat melaksanakan PKL untuk mengukur sejauh mana siswa mengerti serta menguasai apa saja yang di berikan oleh pembimbing di lapangan, selain itu SMK Pelita 2 Bandung juga melakukan sistem kerja (*Casual*) yang di lakukan di luar sekolah, sistem ini dimana siswa melakukan praktek langsung di lapangan, semua siswa diwajibkan mengikuti sistem (*Casual*) ini karna SMK pelita 2 memasukkannya dalam Kurikulum yang mereka pelajari selanjutnya siswa akan melakukan sidang pengujian dimana sidang ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana siswa menguasai materi yang sudah di berikan. Untuk menghasilkan siswa yang standar operasional prosedur (SOP) maka SMK Pelita 2 menjalin kerja sama dengan pelaku dunia usaha/dunia industri untuk dapat menghasilkan lulusan yang siap kerja.

Komunikasi Pemasaran yang di lakukan SMK Pelita 2 Bandung terhadap DU/DI menghasilkan kesepatan yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, setiap siswa yang bekerja di perusahaan yang sudah bekerja sama dengan SMK Pelita 2 Bandung mereka menerima bayaran sekitar seratus ribu sampai dengan seratus limapuluh ribu perhari dengan tujuh jam kerja perhari, karna SMK Pelita 2 bandung menyadari bahwa siswanya harus bisa beradaptasi di dunia kerja agar mereka terbiasa paska mereka sudah lulus nanti dari sekolah.

Tidak jarang para siswa yang sudah lulus langsung di darik oleh pelaku dunia usaha/ dunia industri yang bekerjasama dengan SMK Pelita 2 Bandung di karnakan siswa yang bersangkutan sering

casual atau melaksanakan PKL di perusahaan tersebut

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- bps.go.id. (2018). *Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sebesar 5,34 persen*. [Www.Bps.Go.Id](http://www.bps.go.id).
<https://www.bps.go.id/pressreleases/2018/11/05/1485/agustus-2018--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-5-34-persen.html>
- bps.go.id. (2019). *Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sebesar 5,01 persen*. [Www.Bps.Go.Id](http://www.bps.go.id).
<https://www.bps.go.id/pressreleases/2019/05/06/1564/februari-2019--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-5-01-persen.html>
- kemdikbud. (2017). *Pentingnya Kerja Sama dengan Industri, Salah Satu Komponen Revitalisasi SMK*. [Www.Kemdikbud.Go.Id](http://www.kemdikbud.go.id).
<https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2017/05/pentingnya-kerja-sama-dengan-industri-salah-satu-komponen-revitalisasi-smk>
- kemdikbud. (2019). *Pemerintah Fokus Pendidikan Kejuruan, Revitalisasi SMK Tunjukkan Dampak Positif*. [Www.Kemdikbud.Go.Id](http://www.kemdikbud.go.id).
<https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2019/04/pemerintah-fokus-pendidikan-kejuruan-revitalisasi-smk-tunjukkan-dampak-positif>
- kumparan.com. (2019). *Kemdikbud: TA 2019/2020 Semua Sekolah Wajib Pakai Kurikulum Nasional*. [Www.Kumparan.Com](http://www.kumparan.com).
<https://kumparan.com/kumparan>

mom/kemdikbud-ta-2019-2020-
semua-sekolah-wajib-pakai-
kurikulum-nasional-
1551538233720811799/full

Riyandi, R. (2019). *Pengangguran di Kota Bandung Menurun*.
Www.Ayobandung.Com.
<https://www.ayobandung.com/read/2019/11/07/69488/pengangguran-di-kota-bandung-menurun>

Shimp. Terence. 2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 (Edisi 5). Erlangga. Jakarta.

Kotler, Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1.* Erlangga. Jakarta

Isnadi, Didik S.E, 2005, *Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan)*. Universitas Diponegoro, Semarang.

Apriliani, Fitri., Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati., 2014, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya)*. Universitas Brawijaya , Malang

Brannan, Tom. 2007. *Integrated Marketing Communication*. Jakarta. PPM

Morissan, M.A. 2010. *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana. Jakarta.

Moleong, Lexy J. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung

Shimp. Terence. 2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 (Edisi 5). Erlangga. Jakarta.

Kotler, Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1.* Erlangga. Jakarta