

STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN SEKOLAH MENENGAH PERTAMA ISLAM TERPADU MANOKWARI PAPUA BARAT

Revisika, Dian Indriyani

STKIP Muhammadiyah Manokwari

Revisika@yahoo.com, dindriyani413@gmail.com

Abstrak

Pemasaran jasa pendidikan merupakan elemen terpenting untuk menentukan mutu pendidikan bagi kualitas serta global. Strategi peningkatan mutu pendidikan secara khusus akan membahas bagaimanakah pemasaran yang diterapkan kemajuan taraf pendidikan pada suatu lembaga pendidikan. Tulisan ini awal sekolah sebagai lembaga pendidikan nirlaba dan bukan sebagai bagaimana maraknya pemasaran jasa pendidikan beranjang dari konsep yang ditawarkannya. Tujuan penelitian guna mempertahankan keunggulan sekolah dengan kepuasan pelanggan dibuktikan dengan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dirasakan pelanggan pendidikan dalam pemasarannya pada sekolah SMPIT Insan Mulia Manokwari, Papua Barat. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini dengan mengembangkan dan menganalisis mendalam tentang kasus atau beragam kasus atau studi tentang suatu kasus dalam kehidupan. Adapun jenis penelitian menggunakan penelitian studi kasus, dengan mengeksplor terhadap suatu kasus melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam dengan melibatkan beberapa sumber informasi dengan wawancara, pengamatan, bahan audiovisual serta dokumen dsb. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran di SMP IT sudah dilakukan dengan baik dengan menjalankan konsep 7P sehingga sampai saat ini menghasilkan produk/ siswa dengan mutu yang baik dan berkhaluk karimah ditengah tengah masyarakat minoritas.

Keywords: Strategi Pemasaran, jasa pendidikan, SMP insan terpadu

1. PENDAHULUAN

Dunia pendidikan, meskipun lembaga pendidikan tidak termasuk lembaga profit, namun pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing di tingkat global. Saat ini lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Produk dalam kontek jasa pendidikan madrasah adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan [1]

Lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Pemasaran yang digunakan secara khusus pada sekolah, yaitu analisis, perencanaan,

pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirumuskan secara hati-hati, yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran nilai secara sukarela dengan pasar sasaran/ pasar target (target market) jasa pendidikan untuk mencapai tujuan sekolah [2], [3]. Sekolah harus mempunyai strategi pemasaran jasa pendidikan karena sekolah adalah sektor jasa yang membutuhkan orientasi pemasar khusus.

Kreatifitas lembaga pendidikan diperlukan untuk menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan [4]. Saat ini paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan dilihat dan dikaji dari aspek sosial, sekarang orang melihat pendidikan lebih pada sebuah *corporate* [3]. Artinya, lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan disebabkan mutunya tidak

dapat memuaskan konsumen, maka produksi jasa yang ditawarkan tidak laku. Ini sudah terjadi, di beberapa madrasah yang tidak merespon perubahan paradigma ini kurang diminati dan sulit mendapatkan siswa baru. Strategi tersebut diadopsi dari dunia bisnis, dimana istilah marketing terfokus pada sisi kepuasan konsumen dengan memakai dasar pemikiran yang logis: jika konsumennya tidak puas, berarti marketingnya gagal. Dengan kata lain, jika lembaga pendidikan yang memproses jasa pendidikan tidak mampu memuaskan pengguna pendidikan sesuai dengan kebutuhan pasar, maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan eksis dan bisa mengakibatkan lembaga pendidikan madrasah karena tidak mampu menjaring siswa baru dalam jumlah yang cukup, dan setiap tahun kecenderungannya mengalami penurunan jumlah siswa.

Corporate ini dipakai dalam dunia pendidikan, maka lembaga pendidikan dapat dimaknai sebagai sebuah lembaga yang bergerak dibidang layanan jasa pendidikan yang kegiatannya melayani konsumen, yaitu siswa, mahasiswa, maupun masyarakat umum yang dikenal sebagai stakeholder [5], [6], [7]. Sebab, pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Sebagai bentuk pertanggung jawaban dari pemasaran, sekolah harus berupaya semaksimal mungkin untuk mengelola serta meningkatkan kualitas layanannya sehingga apa yang dipromosikan bisa dipertanggungjawabkan [8], [9].

Pendekatan marketing menuntut mereka untuk menganalisis kegiatan belajar mengajar, intra dan ekstrakurikuler, fasilitas pendidikan, dan suasana belajar mengajar sehingga kegiatan mereka selalu terpusat pada perbaikan mutu pelayanan. [4]. Menurut Alma, perubahan paradigma pendidikan tersebut, harus dapat menciptakan lembaga pendidikan yang menganut konsep *marketing*, tahu persis apa yang harus dilakukan. Lembaga pendidikan, bisnisnya bukan hanya sekedar mengajar siswa setiap hari sesuai jadwal kemudian melaksanakan ujian, lulus, habis perkara [10], [11]. Tetapi harus lebih jauh dari itu. Siswa harus merasa puas dengan layanan lembaga pendidikan mengenai banyak hal misalnya suasana belajar mengajar, ruang kelas yang bersih, taman yang asri, pendidik yang ramah, perpustakaan, laboratorium, lapangan olahraga, dan sebagainya harus siap melayani peserta didik.

Konsep bisnis dan pemasaran sudah saatnya diterapkan dalam lembaga pendidikan sehingga

memiliki *Competitive advantage*. Sebuah lembaga pendidikan harus berusaha mencapai keunggulan memberikan layanan prima dengan superior customer service dan menghasilkan lulusan yang berkualitas [9]. Kesemuanya unsur diatas juga harus tetap memperhatikan mutu dan kualitas pembelajaran. Karena peningkatan mutu menjadi tantangan utama pada setiap jalur, jenis dan jenjang pendidikan. Mutu harus ditingkatkan agar lembaga pendidikan mampu memberikan makna bagi bekal kehidupan anak didik di masa depan. Pemasaran menjadi salah satu mutu penggerak kemajuan lembaga pendidikan. Tantangan era global semakin kompleks dan harus direspon dengan kehadiran lembaga pendidikan berkualitas tinggi [12], [13].

Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu Insan Mulia Manokwari Papua Barat merupakan sekolah swasta yang pada tanggal 15 Mei 2015 oleh Yayasan Lentera hati. Dalam usia yang relatif muda, sekolah ini berhasil meraih segudang prestasi. Bukan hanya di tingkat lokal kota Manokwari, tapi juga di tingkat Nasional. Di tingkat lokal, Lembaga Pendidikan Islam SMP IT Insan Mulia menjadi langganan juara, baik itu lomba yang berbasis ilmu pengetahuan maupun pemahaman keagamaan. Prestasi demi prestasi diraih, dan pada tahun 2016, kemudian menempatkannya sejajar dengan beberapa sekolah unggulan lainnya yang berada di Kota Manokwari. Capaian sebuah lembaga pendidikan dalam mewujudkan misinya tidak terlepas dari peran dan fungsi kepemimpinan yang berjalan sesuai dengan harapan. Demikian halnya perkembangan dan kemajuan pendidikan Islam yang tidak lepas dari peran dan kerja yayasan [14]. Ada tim kerja yang efektif dibalik pengembangan lembaga Pendidikan Islam SMP IT Insan Mulia walaupun berada di lingkungan minoritas Muslim [15].

Produk yang dihasilkan sekolah berupa lulusan yang diharapkan berkualitas dan berakhhlakul karimah serta berprestasi sesuai dengan visi SMP IT Insan Mulia dan produk ini nantinya siap bersaing di masyarakat. Oleh karenanya Mutu lembaga pendidikan bukan hanya dilihat dari segi pembelajaran yang berkualitas, sarana prasarana ataupun sumber daya manusia yang berkualitas saja. Keseluruhan warga sekolah baik sumber daya manusia maupun non-manusianya yang saling berpadu pada satu kesatuan untuk memberikan pelayanan semaksimal mungkin terhadap pelanggan termasuk sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh sekolah. Pelanggan adalah siswa yang telah menjadi

pelanggan ataupun calon siswa dari masyarakat luas yang akan menjadi pelanggan sekolah. Persaingan yang ketat satu sekolah dengan sekolah lainnya saat ini bukan lagi suatu yang rahasia dalam ranah pemasarannya. Hal ini juga menuntut sekolah untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikannya.

Imam Faizin, pada Jurnal Madaniyah, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*, juga menyatakan upaya meningkatkan eksistensi dan citra sebuah lembaga pendidikan, hendaknya para pengelola pendidikan dapat menerapkan konsep strategi pemasaran jasa pendidikan [8]. Pemasaran jasa pendidikan merupakan langkah pembaruan lembaga pendidikan dalam rangka memasarkan produk layanan jasa pendidikan kepada masyarakat dengan menciptakan dan menawarkan inovasi produk jasa yang sesuai dengan harapan dan tuntutan pasar. Wijaya menyatakan bahwa setiap sekolah harus selalu berusaha agar tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Jadi sekolah perlu menentukan dan menerapkan strategi atau cara, serta melakukan aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sekolah dapat mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas sekolah dalam jangka panjang dan merupakan cara untuk membangun citra sekolah secara keseluruhan. Melihat fenomena saat ini, sekolah setidaknya mempersiapkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang tidak biasa, salah satunya adalah dengan menggandeng pelanggan di sekolah tersebut dan mempertahankan pelanggan. Tujuan dari mempertahankan keunggulan sekolah dengan mempertahankan kepuasan pelanggan dibuktikan dengan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dirasakan pelanggan pendidikan dalam pemasarannya. Oleh karena itu bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan Islam SMP IT Insan Mulia yang ada di wilayah Manokwari Papua Barat dapat berjalan dengan baik sehingga menjadi salah satu sekolah unggulan, walaupun berada di wilayah Minoritas? Ini akan menjadi gambaran bagaimana dinamika pendidikan secara lengkap baik di kalangan masyarakat mayoritas muslim, demikian pula di masyarakat minoritas muslim.

2. KAJIAN LITERATURE

2.1. Strategi Pemasaran

Menurut Bittel, strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan [16]. Sedangkan dalam KBBI,

diartikan sebagai suatu rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus [6]. Strategi dipandang sebagai sebuah program yang meliputi tujuan yang ingin dicapai, disertai dengan tindakan atau langkah-langkah khusus untuk mencapai tujuan tersebut sebagai usaha merespon lingkungannya.

Para ahli mengemukakan pengertian secara berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, namun semuanya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lain. Berikut beberapa definisi mengenai pemasaran yang dimaksud. Menurut Hooley bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi [5]. Sedangkan menurut Chartered Institute of Marketing tersirat bahwa pemasaran adalah suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli demi meraih laba [7].

Stanton dalam Swastha dan Irawan, mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial [17].

Kotler dan Keller menyatakan bahwa pemasaran suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas. Mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain [18].. Dalam kaitannya dengan pemasaran, strategi didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Dengan demikian, strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang diformulasikan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kaitannya dengan implementasi variabel-variabel pemasaran seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, pemasian terhadap pasar dan elemen bauran pemasaran.

2.2. Jasa Pemasaran dalam Pendidikan

Jasa merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya. Kotler merumuskan jasa adalah segala aktifitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun [5], [18]. Jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut: a. Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen; b. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik; c. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan; d. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa [3], [9].

Adapun tujuan utama pemasaran jasa pendidikan, yaitu untuk: 1) Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar; 2). Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan; 3) Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan; 4). Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan [19]. Jadi, aktivitas pemasaran jasa pendidikan lebih dari aktivitas penjualan jasa pendidikan, periklanan dan promosi, untuk menciptakan permintaan jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan adalah keterampilan perencanaan dan pengelolaan hubungan pertukaran antara lembaga pendidikan dengan kelompok masyarakat.

Jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut: a. *Intangibility* (tidak berwujud) artinya jasa tidak bisa dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi; b. *Inseparability* (tidak terpisahkan) artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan yang menghasilkannya; c. *Variability* (bervariasi). Jasa bersifat *Variability*, artinya jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan; d. *Perishability* (mudah musnah). Jasa bersifat *Perishability*, artinya jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang [20], [21]. Dalam kaitannya dengan pendidikan, jasa dapat didefinisikan sebagai kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara memuaskannya [11].

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikan mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di masa yang akan datang. Untuk keberhasilan sebuah lembaga dalam jangka panjang, maka lembaga tersebut harus menciptakan layanan yang memuaskan 'need and want' pelanggannya. Guna menciptakan layanan yang memuaskan ini, maka lembaga menciptakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam dunia pemasaran jasa pendidikan juga tidak bisa terlepas dari elemen bauran pemasaran. Adapun bauran pemasaran jasa yang dimaksud adalah konsep 7P [22] yaitu: Pertama, *product* (Produk). Produk merupakan hal mendasar yang akan menjadi pertimbangan pilihan bagi masyarakat. Produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk yang dihasilkan dan ditawarkan harus berkualitas. Sebab, konsumen tidak senang pada produk kurang bermutu, apalagi harganya mahal [23]. Misal, disamping produk bidang akademik, produsen harus bisa membuat produk layanan pendidikan lebih bervariasi seperti kegiatan olahraga, kesenian, dan keagamaan, untuk menambah kualitas pendidikan. Suatu komoditi yang hendak di produksi haruslah mempertimbangkan alasan sosial kemanusiaan, yakni selain dibutuhkan oleh masyarakat juga manfaat positifnya yang akan di dapat produksinya suatu komoditas tersebut. Dalam lingkungan pendidikan, produk jasa yang dapat ditawarkan adalah jasa layanan akademik seperti kurikulum atau ekstra kurikulum. Selain itu, penawaran melalui prestasi yang telah diraih juga merupakan faktor pendukung dalam meraih persaingan antar sekolah.;

Kedua, Price (Harga). Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis [20]. Produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan tinggi atau rendahnya harga, yang berpedoman pada: 1) Keadaan atau kualitas barang; 2) Konsumen yang dituju; 3) Suasana pasar, apakah produknya baru diintroduksi ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat di hati konsumen atau banyak saingan. Strategi harga yang terjangkau untuk semua kalangan dapat berpengaruh terhadap pemilihan sekolah. Umumnya, orang tua yang berpenghasilan menengah ke bawah, memilih sekolah yang relatif lebih murah, kecuali jika memperoleh beasiswa, sedangkan orang tua yang berpenghasilan menengahke atas, memilih sekolah terbaik, walaupun dengan biaya yang relatif tidak murah. Namun, apabila sekolah berkualitas dengan harga relatif murah tentu akan menjadi pertimbangan dalam memilih lembaga pendidikan.

Ketiga, Place (Lokasi/Tempat). Para pimpinan lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan bagi calon siswa. Demikian pula para siswa menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka. Mereka menyenangi lokasi di kota dan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga atau bus umum yang disediakan oleh pemerintah daerah. James dan Phillips mengategorikan unsur-unsur saluran distribusi jasa pendidikan menjadi tiga bagian, sebagai berikut: 1) Penampilan (appearance) jasa pendidikan, yaitu seberapa efektif penampilan dan lokasi sekolah; 2) Pelanggan dan pengunjung (*customers and their visitors*) jasa pendidikan, dimana kultur jasa pendidikan yang berorientasi pada pelanggan jasa pendidikan harus memperhatikan pelanggan jasa pendidikan; 3) Hubungan mula-mula dan aksesibilitas (*first contact and accessibility*) jasa pendidikan, yang berkaitan dengan cara individu berhubungan dengan sekolah dan kemudahan menjalin hubungan dengan sekolah [18].

Oleh karena itu, keadaan lokasi strategis yang mudah dijangkau dari segala arah dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi, juga kemudahan akses menuju sekolah merupakan faktor pendukung kenyamanan siswa, orang tua dan masyarakat sekitar sekolah.

Keempat, Promotion (Promosi) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya

suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Kegiatan promosi sendiri dapat dilakukan melalui media komunikasi massa misalnya; koran, majalah, televisi, papan reklame, dan gambar tempel. Adapun program yang sering diliput adalah ketika ada even-even tertentu, seperti ketika mendapatkan prestasi atau penghargaan dari pemerintah dan lain-lain. Demikian juga promosi juga bisa dilakukan melalui keterlibatan alumni-alumni yang senantiasa ikut mempromosikan kepada masyarakat. Hal ini sangat memberikan dampak yang sangat signifikan karena masyarakat lebih percaya dengan kesaksian orang-orang yang pernah terlibat didalamnya.

Kelima, Person (Orang/Sumber Daya Manusia) Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Untuk mewujudkan Sumber Daya Manusia (guru) di lingkungan sekolah yang professional, diperlukan sistem rekrutmen yang profesional. Disamping itu, perlu untuk terus meningkatkan kompetensi guru dengan memberikan kesempatan dan beasiswa bagi guru untuk melanjutkan pendidikannya. Peningkatan melalui seminar dan pelatihan juga terus dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan guru. Hal lain yang dipertimbangkan,guru juga harus ramah. Selain guru yang berkualitas dan ramah, karyawan dan administrasi dan non administrasi juga diharapkan memiliki kehandalan dan keramahan dalam mengerjakan semua tugas. Oleh karena itu, perlu meningkatkan budaya ramah pada seluruh warga sekolah sehingga tercipta suasana belajar yang kondusif dengan harapan seluruh siswa termotivasi untuk meningkatkan pengetahuannya.

Keenam, Physical Evidence (Fasilitas/Sarana Fisik) Sarana fisik merupakan suatu hal yang nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa.²² Pada sebuah lembaga pendidikan yang merupakan sarana fisik adalah gedung atau bangunan dengan segala sarana dan fasilitas yang ada. Faktor sarana pembelajaran yang memadai merupakan fasilitas yang sangat membantu dalam proses

pembelajaran. Penggunaan teknologi dalam menjelaskan materi pembelajaran kepada siswa juga menjadi penawaran yang menarik dalam memilih sekolah. Demikian juga kenyamanan siswa belajar karena gedung dan ruang kelas yang bersih dan didukung oleh sarana pembelajaran yang modern sehingga memudahkan siswa memahami materi pembelajaran.

Ketujuh, Process (Proses) Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dalam hal ini perlu diperhatikan dan ditingkatkan selalu bagaimana proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen sampai konsumen. Dalam lembaga pendidikan tentunya menyangkut produk utamanya ialah proses belajar mengajar, dari guru kepada siswa. Apakah kualitas jasa atau pengajaran yang diberikan oleh guru cukup bermutu, atau bagaimana penampilan dan penguasaan bahan. Oleh karena itu, manajemen lembaga pendidikan harus memperhatikan kualitas guru yang sangat menunjang pemasaran dan pemuasan.

Ketujuh strategi bauran pemasaran jasa pendidikan di atas saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan organisasi, untuk mencapai tujuan organisasi dalam bidang pemasaran

3. METODE PENELITIAN

Paradigma konstruktivisme sosial oleh Manheim dengan mengembangkan makna-makna subjektif berdasarkan pengalaman yang diarahkan pada objek tertentu [24]. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini dengan mengembangkan dan menganalisis mendalam tentang kasus atau beragam kasus atau studi tentang suatu kasus dalam kehidupan. Adapun jenis penelitian menggunakan penelitian studi kasus, dengan megeksplor terhadap suatu kasus melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam dengan melibatkan beberapa sumber informasi dengan wawancara, pengamatan, bahan audiovisual serta dokumen dsb [24], [25].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

Program sekolah SMPIT di sosialisasikan dengan berbagai cara diantaranya: brosur, spanduk, website, ataupun berita dari mulut ke mulut. Media penunjang kelancaran implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di sini adalah orang (karyawan, pelanggan jasa pendidikan SMPIT Insan Mulia, dan masyarakat luas), Media Cetak (brosur, spanduk, dan media elektronik (website, kontak sekolah, radio). Produk yang dihasilkan sekolah berupa lulusan yang diharapkan berkualitas dan berakhhlakuk karimah serta berprestasi. Oleh karenanya Mutu lembaga pendidikan bukan hanya dilihat dari segi pembelajaran yang berkualitas, sarana prasarana ataupun sumber daya manusia yang berkualitas saja. Keseluruhan warga sekolah baik sumber daya manusia maupun non-manusianya yang saling berpadu pada satu kesatuan untuk memberikan pelayanan semaksimal mungkin terhadap pelanggan termasuk sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh sekolah. Faktor Pendukung dalam penerapan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan pada sekolah SMP IT adalah sebagai berikut: 1) madrasah adalah sekolah yang berada di bawah naungan Yayasan yang lebih mandiri; 2) memiliki segmen yang jelas, 3) kepercayaan masyarakat dan alumni masih tergolong tinggi, dan 4) madrasah berada di lokasi yang dekat dengan masyarakat.

Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu juga mendapatkan faktor penghambat dalam penerapan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan pada Madrasah adalah sebagai berikut: 1) Tidak memiliki TIM khusus promosi, 2) Madrasah belum memiliki konsep yang sistematis dalam hal pemasaran jasa pendidikan; 3) Tidak ada data evaluasi sebagai bahan perbaikan dalam menyusun strategi tahun berikutnya, 4) Strategi Pemasaran seringkali dianggap tidak penting. Oleh karenanya dijadikan pembelajaran serta selalu mencari solusi tebaik, sehingga menghasilkan harapan yang diinginkan.

4.2. Pembahasan

Menurut Lockhart sebagaimana dikutip oleh David, pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, orang tua, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk

melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan [22], [18]. Kemudian Kotler dan Fox, mengemukakan pemasaran yang digunakan secara khusus pada sekolah, yaitu analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirumuskan secara hati-hati, yang dirancang untuk menghadirkan pertukaran nilai secara sukarela dengan pasar sasaran/pasar target (target market) jasa pendidikan untuk mencapai tujuan sekolah [4], [1], [26], [27]

Kotler dan Fox lalu mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan adalah untuk : 1) Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar; 2) Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan; 3) Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan, dan 4) Meningkatkan efisiensi pada aktifitas pemasaran jasa pendidikan. Sekolah membutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan karena sekolah adalah sektor jasa yang membutuhkan orientasi pemasar khusus, sehingga dapat diidentifikasi lebih lanjut. Gray menjelaskan lima tahap penting dalam menerapkan pemasaran jasa pendidikan [1], [28], yaitu: 1) Mengidentifikasi kebutuhan atau masalah pemasaran jasa pendidikan; 2) Melakukan riset atau audit pemasaran jasa pendidikan; 3) Melakukan perencanaan pemasaran jasa pendidikan; 4) Menentukan bauran pemasaran jasa pendidikan; 4) Menentukan strategi dan taktik pemasaran jasa pendidikan.

5. KESIMPULAN

Pemasaran jasa adalah hal yang sangat penting bagi suatu organisasi pendidikan. Sebaik apapun kualitas lembaga pendidikan akan mengalami masalah apabila tidak memiliki strategi pemasaran yang baik. Lembaga Pendidikan sebaiknya memiliki tim marketing yang memikirkan khusus bagaimana langkah-langkah strategis yang akan ditempuh secara sistematis dan terencana. Lembaga Pendidikan sebaiknya punya data-data perkenaan peta persaingan, data calon konsumen dan data data perilaku konsumen sebagai bahan untuk mengambil keputusan berkenaan dengan strategi marketing yang akan dijalankan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Al-Malood, F. (2009). Using business marketing strategies in higher education: a case study, (November). Retrieved from <http://uir.unisa.ac.za/handle/10500/1574>
- [2]. Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [3]. Abdillah Mundir. (2016). Strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah. *Malia*, 07(01).
- [4]. Mundiri, A. (2016). Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image. *Pedagogig Jurnal Pendidikan*, 03(02).
- [5]. Hooley, G. J. (2008). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. London: Prentice Hall.
- [6]. KBBI, T. R. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Jakarta: Balai Pustaka.
- [7]. M, C. G. dan R. (2009). *Strategic Marketing Planning*. London: Elsevier.
- [8]. Faizin, I. (2017). STIT Pemalang 261. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*, 7, 261–283. Retrieved from <https://journal.stitpemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/75>
- [9]. Khasanah, A. (2015). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden. *El Tarbawi*, VII(02).
- [10]. Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- [11]. Rahman, S. (2015). *strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah dalam meningkatkan kompetensi lulusan*. Biomass Chem Eng.
- [12]. Di, K., Di, U. I. N., & Timur, J. (2014). *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Pembentukan Image Dan Keputusan Memilih Ptain (Kajian Di Uin Di Jawa Timur)*.
- [13]. Muadin, A. (2017). Manajemen pemasaran pendidikan pon pes. *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam*, 02(05).
- [14]. Supar. (2014). Strategi pemasaran sekolah dasar islam terpadu nurul fikri tulungagung. *Humanity*.
- [15]. Nenobais, H. (2017). Pengembangan Pendidikan Berbasis Asrama di Pedalaman Papua Pendahuluan Di Indonesia bahkan di dunia ini nampaknya tidak ada daerah yang sekaya Papua ., (August).
- [16]. Muhamimin. (2011). *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana Prenada media group.
- [17]. Basu Swasta dan Irawan. (2001). *Manajemen*

- Pemasaran Modern*. Jakarta: liberty.
- [18]. Keller, P. K. dan K. L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
 - [19]. Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.
 - [20]. Kiyosaki, R. T. (2002). *Rich dad's the bussiness school*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Retrieved from http://www.effective-time-management-strategies.com/images/pareto_principle.gif
 - [21]. Time, E., & Strategies, M. (2013). Effective Time Management Strategies. *Effective-Time-Management-Strategies.Com*. Retrieved from http://www.effective-time-management-strategies.com/images/pareto_principle.gif
 - [22]. Hurriyati, R. (2015). *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
 - [23]. Cupitt, D. cath. (2015). *Social Marketing Strategy For Promoting Tertiary Education To*. james cook university.
 - [24]. Creswell, J. (2015). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset Memilih Diantara Lima Pendekatan (Ketiga)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
 - [25]. Creswell, J. (2016). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogjakarta: Pustaka Pelajar.
 - [26]. Gomez de la Fuente, M. R. (2016). Marketing Strategies for Increasing Latino Enrollment in Higher Education. *ProQuest Dissertations and Theses*, 118. Retrieved from https://search.proquest.com/docview/1834009780?accountid=26642%0Ahttp://link.periodicos.capes.gov.br/sfxlcl41?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:dissertation&genre=dissertations+%26+theses&sid=ProQ:ProQuest+Dissertations+%26+Theses+Globa
 - [27]. Soetopo, R. H. (2015). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Managemen Pendidikan*, 24(5).
 - [28]. Khasanah, A. (2016). Pemasaran jasa pendidikan sebagai strategi peningkatan mutu di SD Alam Baturraden. *El-Tarawi*. <https://doi.org/10.20885/tarawi.vol8.iss2.art4>